



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA RADIO
CATÓLICA SANTA ROSA EN CUMPLIMIENTO DEL ARTÍCULO II
DE LA LEY 28278, 2017**

**PRESENTADA POR
ZOILA MARLUBETH GUZMAN HURTADO**

**ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA RADIO
CATÓLICA SANTA ROSA EN CUMPLIMIENTO DEL ARTÍCULO II
DE LA LEY 28278, 2017.**

PRESENTADA POR:

ZOILA MARLUBETH GUZMAN HURTADO

ASESORA:

DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN RELACIONES PÚBLICAS**

LIMA, PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios porque sin él nada soy.

A mis padres, Pablo+ y Zoila, por su amor, comprensión, apoyo espiritual, por impulsarme a ser perseverante ante cualquier dificultad.

A mis hermanos por todo su apoyo, comprensión y compañía, mis queridos incondicionales.

Agradecimientos

Al doctor Johan Leuridan Huys, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, por creer en sus alumnos y en sus docentes, por motivar la investigación y superación de metas. Pude ser testigo del crecimiento en todos los sentidos de mi alma máter, pues ingresé a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación ubicada entonces en la cuadra 18 de la avenida Brasil y gracias a la gestión del padre Leuridan, miles de jóvenes concretamos nuestros sueños de ser profesionales y hoy, algunos como docentes y otros como alumnos, gozamos de un campus, infraestructura, servicio y del prestigio de nuestra casa de estudios al nivel de las mejores universidades, me siento orgullosa al ser parte de la familia sanmartiniana.

A todos los catedráticos, docentes que contribuyeron en mi formación académica y humana, como alumna primero, luego como profesional y docente, gracias infinitas por compartir sus conocimientos y experiencias con una visión holística, íntegra, trascendental y estratégica.

A la doctora Martha Alicia Romero Echevarría, por su dedicación, paciencia, por compartir sus conocimientos sin escatimar tiempos, por entregarse por entero a cada uno de sus pupilos.

A todos aquellos que colaboraron para hacer realidad este trabajo de investigación a mis colegas y amigos, los aprecio y valoro mucho.

1.2.5.1.	La transmisión de la voz humana.....	77
1.2.5.2.	El aporte de la radio en el Perú.....	80
1.2.5.3.	La responsabilidad social de la radio	81
1.2.6.	La radio católica	83
1.2.6.1.	La radio católica Santa Rosa	86
1.3.	Definición de términos básicos.....	91
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES		94
2.1.	Hipótesis de la investigación	94
2.1.1.	Hipótesis principal.....	94
2.1.2.	Hipótesis específicas	94
2.2.	Definición operacional de las variables	95
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....		97
3.1.	Diseño metodológico.....	97
3.1.1.	Tipo de investigación	97
3.1.2.	Nivel de investigación.....	98
3.1.3.	Diseño de la investigación	98
3.2.	Diseño muestral	99
3.2.1.	Población.....	99
3.2.2.	Muestra.....	100
3.3.	Técnicas de recolección de datos	101
3.3.1.	Se utilizaron las siguientes técnicas	101
3.3.2.	Instrumento de recolección de datos.....	102
3.3.2.1.	Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	103
3.3.3.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	105
3.4.	Aspectos éticos	105

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y PRESENTACIÓN	106
4.1. Resultados de la investigación.....	106
4.1.1. Entrevista a expertos	107
4.1.2. Resultados de la investigación	108
4.1.2.1. Resultados cualitativos	108
4.1.3. Resultados cualitativos	111
4.1.4. Resultados cuantitativos.....	129
4.1.4.1. De la variable: responsabilidad social empresarial.....	129
4.1.4.2. De la variable: nivel de cumplimiento del artículo II de la Ley N° 28278	133
4.1.4.3. Análisis de contingencia entre las variables.....	139
Responsabilidad social empresarial de la radio católica Santa Rosa.....	139
4.1.5. Prueba de hipótesis	141
4.1.5.1. Contrastación de la hipótesis principal.....	141
4.4.2 Contrastación de la primera hipótesis secundaria	143
4.4.3 Contrastación de la segunda hipótesis secundaria.....	145
4.4.4 Contrastación de la tercera hipótesis secundaria	147
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	150
CONCLUSIONES.....	159
RECOMENDACIONES	161
FUENTES DE INFORMACIÓN	163
ANEXOS	173

Índice de tablas

Tabla 1. Hospital Arzobispo Loayza: muestra 100 personas.....	100
Tabla 2. Hospital de la Policía: muestra 100 personas.....	100
Tabla 3. Validación del instrumento de la variable 1	103
Tabla 4. Validación del instrumento principios para la variable 2	103
Tabla 5.Experiencia de los expertos.....	107
Tabla 6. Compromiso en orden según preferencia.....	110
Tabla 7. Nombre de los expertos entrevistados y cargo que ocupa	111
Tabla 8. Acerca de las ventajas y desventajas que tiene la radio	112
Tabla 9. Acerca del potencial de la radio en el Perú	114
Tabla 10. Compromiso de la radio	115
Tabla 11. Acerca del impacto social.....	117
Tabla 12. Acerca del respeto a la Ley	118
Tabla 13. Acerca del rol del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.....	120
Tabla 14. Acerca de rol de los organismos pertinentes.....	122
Tabla 15. Acerca de la existencia de radios católicas	123
Tabla 16. Acerca del papel de las radios católicas en el Perú.....	125
Tabla 17. Las personas se sienten parte de la radio	129
Tabla 18. Principio ético	129
Tabla 19. Defensa de los derechos humanos	130
Tabla 20. La radio Santa Rosa tiene locutores bien informados	130
Tabla 21. Valores y principios éticos	131
Tabla 22. Promoción de normas de seguridad y condiciones dignas.....	131
Tabla 23. En Radio Santa Rosa encuentro la información que necesito	132
Tabla 24. Existen programas donde se realiza acción social	132

Tabla 25. La radio mantiene relación con las organizaciones locales.....	133
Tabla 26. Interés por la defensa de la persona y la dignidad	133
Tabla 27. Respeto por la libertad de expresión, pensamiento y opinión	134
Tabla 28. El respeto por la información política, religiosa, social y cultural	134
Tabla 29. Defensa del orden jurídico, democrático, los derechos humanos.....	135
Tabla 30. Libertades consagradas	135
Tabla 31. La radio Santa Rosa realiza acciones sociales	136
Tabla 32. Los programas de información son veraces e imparciales.....	136
Tabla 33. Fomento de la educación, cultura y moral de la nación.....	137
Tabla 34. Radio Santa Rosa respeta los códigos de ética	137
Tabla 35. Respeto del honor, buena reputación e intimidad	138
Tabla 36. Capacita en alimentación, salud y psicología.....	138
Tabla 37. Derecho a la rectificación en caso de equivocación	139
Tabla 38. Percepción de los trabajadores de Radio Santa Rosa	139
Tabla 39. Percepción de los radioescuchas de Radio Santa Rosa	140
Tabla 40. Percepción de los trabajadores de Radio Santa Rosa	140
Tabla 41. Percepción de los radioescuchas de Radio Santa Rosa	141
Tabla 42. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal	141
Tabla 43. Rho de Spearman para variables de hipótesis principal.....	143
Tabla 44. Kolmogorov-Smirnov para la primera hipótesis secundaria	143
Tabla 45. Rho de Spearman para la primera hipótesis secundaria.....	145
Tabla 46. Kolmogorov-Smirnov de la segunda hipótesis secundaria	146
Tabla 47. Rho de Spearman para la segunda hipótesis secundaria	147
Tabla 48. Kolmogorov-Smirnov de la tercera hipótesis secundaria.....	148
Tabla 49. Rho de Spearman para la tercera hipótesis secundaria.....	149

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo establecer los fundamentos de la responsabilidad social de las empresas radiodifusoras, medios de comunicación masivo que llegan a todos los rincones del territorio peruano; lo que conlleva responsabilidad por parte de los promotores y los difusores. El estudio considera el caso de la radio católica Santa Rosa para establecer la concordancia con los principios establecidos en el Artículo II de la Ley 28278- Ley de Radio y Televisión Peruana.

Es un estudio básico, transaccional, cuanti-cualitativo, de diseño no experimental descriptivo-correlacional, se aplicaron encuestas a 200 radioyentes y 25 trabajadores, además, se entrevistó a 5 comunicadores especialistas en radiodifusión.

El trabajo teórico y de campo de las relaciones públicas está directamente vinculado con la RSE, ya que su imagen y posicionamiento depende de la gestión que realice, siempre teniendo en cuenta el cumplimiento de la Ley 28278.

El trabajo concluye que el modelo de la radio católica, por su misma cultura institucional, sus objetivos como radio evangelizadora, genera una conducta dentro de las estrategias de la responsabilidad social empresarial, cumplen con la ley de radio vigente, por lo que encaja dentro de las radios que concretan su comportamiento dentro de los estándares éticos.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, radio, Ley 28278, radio católica, medios de comunicación, ética.

Abstract

The objective of this research is to establish the foundations of the social responsibility of radio broadcasting companies, a means of mass communication that reaches all corners of the Peruvian territory; what entails responsibility on the part of the promoters and the diffusers. The study considers the case of Catholic radio Santa Rosa to establish the agreement with the principles established in Article II of Law 28278- Peruvian Radio and Television Law.

It is a basic, transactional, quanti-qualitative study, of non-experimental descriptive-correlational design, surveys were applied to 200 listeners and 25 workers, in addition, 5 communicators specialized in broadcasting were interviewed.

The theoretical and field work of public relations is directly linked to CSR, since its image and positioning depends on the management it carries out, always taking into account compliance with Law 28278.

The work concludes that the model of Catholic radio, for its own institutional culture, its objectives as a radio evangelizer, generates a behavior within the strategies of Corporate Social Responsibility, comply with the Radio Law in force, so it fits within the radios that specify their behavior within the ethical standards.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Radio, Law 28278, Catholic radio, media, ethics.*

Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE) es uno de los temas que ha generado muchas investigaciones a lo largo de las dos últimas décadas, generalmente motivadas por los incipientes resultados sobre el comportamiento ético de las organizaciones e instituciones, específicamente en el Perú la RSE todavía es optativa, es decir voluntaria, bajo el amparo de una mal llamada democracia aún existen empresas que impactan negativamente frente a su comunidad y las empresas radiodifusoras no escapan a esta realidad.

La RSE de los medios de comunicación es un tema muy delicado, porque hablamos de que estas organizaciones o instituciones generan contenidos que ingresan directamente a la mente de las personas, y los receptores construyen con esos mensajes sus percepciones, creencias, identidades, valores, etc. Lo más delicado aún es cuando la audiencia no cuenta con los filtros necesarios que los ayude a rechazar contenidos inapropiados o procesar adecuadamente información que les sea útil según sus contextos o realidades.

La ejecución de la RSE en todos los sectores productivos es muy importante, de manera especial y casi vital en las empresas llamadas medios de comunicación, ya que los mercadólogos los consideran sus canales de difusión, los publicistas los utilizan para transmitir sus mensajes y lo más significativo producen programas informativos, culturales, de ficción, de entretenimiento, etc. que son consumidos por adultos, jóvenes, adolescentes y niños.

Las empresas llamadas medios de comunicación son consideradas el cuarto poder, porque con sus contenidos pueden llegar a miles o millones de personas y

persuadir a sus consumidores sobre la apreciación que tienen del mundo.

La radio es un medio de comunicación y se constituye como una empresa para poder operar en una determinada región o país, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación preferidos, por su alcance, inmediatez y la cobertura que logra hasta los más recónditos espacios geográficos. En el Perú, representa uno de los medios más importantes en las comunicaciones, pues alcanza e integra las diversas poblaciones y los sectores más alejados del país.

En los últimos años, este medio de comunicación de escucha ha renovado sus formatos de producción en el mundo para mantenerse en su sector como una empresa rentable, en contraste, en el Perú la programación carece de creatividad al no diversificar los formatos para poder atender a sus distintos públicos, la mayoría de las estaciones radiales están encasilladas en el formato musical con entrevistas, noticias enunciadas por algunas personas que se hacen llamar cómicos, muchas veces utilizando un lenguaje no apropiado, otros con sorteos y concursos.

Se observa también que proliferan medios en los que, a fin de conseguir mayor audiencia, su producción se torna en una pseudo-comicidad vulgar y chabacana. La mayoría de los conductores no son profesionales de la rama, son grandes comunicantes (para los seres humanos la comunicación es innata), más no comunicadores (profesionales), por lo que no tienen idea del tema de la ética y de su aplicación en una empresa que tiene como escenario la mente de su público, transgrediendo de esta manera la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión, principalmente el artículo II.

De otro lado, existen empresas radiofónicas que presentan programas con contenido informativo de calidad, que buscan contribuir con el bienestar social mediante el desarrollo integral de la persona humana, frente a este panorama cabe investigar acerca de la RSE de la empresa radial en el Perú, encontrar el punto de equilibrio entre la rentabilidad y el cumplimiento de la ley gracias a la ejecución de planes de RSE. Es la radio católica Santa Rosa, de corte pluralista, un caso digno de estudio.

Descripción de la realidad problemática: el tema de la RSE es muy valioso e importante a nivel mundial por la situación de la empresa frente a la crisis social, económica y moral a causa de la falta de valores. El afán de lucrar desfiguró el rostro de la empresa, la deshumanizó y dejó de aportar al Estado y a la sociedad en su conjunto, pactó con gobernantes corruptos, explotando a sus trabajadores, maltratando y manipulando a sus audiencias en el caso específico de los medios de comunicación.

En el Perú durante los años noventa pudimos apreciar cómo muchos medios de comunicación se coludieron con el gobierno corrupto para intercambiar favores, en contra de su deber estas empresas informativas desnaturalizaron los derechos constitucionales de sus audiencias a estar informados.

Una de las situaciones más difíciles de la censura solapada se vivió el 5 de abril de 1992, cuando Fujimori ejecutó el erróneamente denominado autogolpe, quebrantando el estado de derecho que garantizaba aún la ya entonces diluida democracia, cerrando el Congreso y a los medios de comunicación incómodos, como es el caso de Antena 1 que en aras del cumplimiento de su deber de informar y con valentía seguían transmitiendo, ese hecho se recoge en una

entrevista a Cecilia Laca en el diario Online La República (2016) *exdirectora de radio Antena 1: “Después del 5 de abril, la prensa perdió toda credibilidad”*.

En esa misma entrevista existe un audio muy interesante que grafica claramente la censura en vivo en el minuto 24:15 (en la misma página se encuentra el audio de la toma de Antena 1).



La República

POLÍTICA ECONOMÍA SOCIEDAD MUNDO DEPORTES ESPECTÁCULOS REDES SOCIALES | TEMAS ▾ PERÚ RTV ▾ SUSCRÍBETE

POLÍTICA

Exdirectora de radio Antena 1: “Después del 5 de abril, la prensa perdió toda credibilidad”

Compartir en Facebook Compartir en Twitter

Redacción: Cecilia Laca Sánchez era directora de radio Antena 1 la noche del autogolpe de Estado. Su medio fue uno de los pocos que logró saltar, por unas cuantas horas, la restricción de las fuerzas militares a los medios de comunicación. Ella revive aquel fatídico episodio en diálogo con LaRepublica.pe.

Plataforma_glr
01 Abr 2016 | 5:19 h

f La noche del 5 de abril de 1992 fue una jornada fuera de la rutina para los medios de comunicación. Alberto Fujimori había anunciado el cierre del Congreso y también una serie de medidas antidemocráticas. Aquella noche, la labor periodística fue interrumpida por las fuerzas militares, que buscaban censurar la información que denunciaba el autogolpe de Estado. Uno de los pocos medios que esquivó, por algunas horas, dicha orden fue Radio Antena 1, que logró recoger testimonios valiosos de personajes políticos.

Fuente: La República Online, del 01 de abril del 2016.

El caso de Jesús Miguel Calderón, este periodista pertenecía al staff de Radio Programas del Perú (RPP), en octubre del año 2000 fue el único que contactó con el ya descubierto miembro de la cúpula del gobierno corrupto de Fujimori, sospechosa entrevista, que por investigaciones posteriores se supo que

fue pactada en beneficio de limpiar la imagen de Vladimiro Montesinos. En el enlace se encuentra la entrevista.



Fuente: Canal YouTube memoriosoenlared del 28 de enero del 2011.

Caso de Patricia del Río en RPP, ocurrió el 19 de abril del 2017, desnudó la falta de preparación y objetividad frente a sus invitados, creando morbo y escándalo en una radio que se precia de seria y se supone había recuperado su credibilidad, después de los embarazosos incidentes de Jesús Miguel Calderón y Denis Vargas Marín entre otras figuras emblemáticas de RPP durante la caída del fujimontesinismo. Se hizo evidente las graves consecuencias que se dan producto de no contratar a periodistas académicos, las bochornosas escenas se dieron porque la señora Del Río no conoce el tema ético en los medios de comunicación, ella de profesión es lingüista, por lo que le es ajeno y nada importante la veracidad y objetividad de la información, por el contrario, salió en defensa de sus intereses personales y los de la empresa para la que trabaja, pisoteando los intereses sociales. En un arranque de ira, al no poder rebatir a Laje y Márquez, sus entrevistados, se levantó y palmoteó al primero faltando el respeto a sus invitados y se retiró, después de haber intentado quitarse la blusa

en la cabina de radio, pretendiendo refutar los argumentos de los argentinos. Este lamentable hecho repercutió en varios medios de comunicación.



Fuente: Canal YouTube Agustín Laje Arrigoni, 19 de abril del 2017.

Como medio de comunicación la radio no solo presenta graves problemas de índole ético, en el ámbito del entretenimiento se revela el afán lucrativo de los dueños de estas empresas en detrimento de las funciones y deberes de un medio de comunicación, atropellando todas las dimensiones de la ética e infringiendo la Ley de Radio y Televisión del Perú. En referencia a este medio solamente vamos a tocar dos casos emblemáticos a fin de fundamentar la grave crisis por la que atraviesan los medios de comunicación en el Perú.

Pablo Tomairo, locutor del programa 'Beats' de radio Planeta en la emisión del 22 de agosto del 2017 hizo un incoherente comentario "Si la flaquita no quiere, la pepeas y listo"



Fuente: Redacción Trome (23/08/2017). Facebook: "Si la flaquita no quiere, la pepeas y listo", dice locutor y causa la indignación de usuarios.

El Perú tiene una de las cifras más altas de todo tipo de violencia contra la mujer (81,009 víctimas de maltrato físico, psicológico y sexual en el 2017, peru21.pe); sin embargo, en el colmo de la falta de empatía con el drama ajeno, carentes de ética del profesional comunicador, porque no son comunicadores, menos profesionales, y con expresiones misóginas, los locutores del programa Levántate y anda que se emite por radio Oxígeno (una más de la familia RPP) trivializaron un caso de violación sexual.

Los locutores, dj, presentadores y conductores de las distintas emisoras radiales carecen de una adecuada formación hasta en el manejo del lenguaje, muchos de ellos se han atrevido decir que pueden hacer lo que quieran en ese medio de comunicación, lo que revela la falta de moral y de ética.

Con comentarios como "uy, cuidado con los violadores", "la violinizaron" o "nunca falta un polinizador", entre otros, los conductores radiales Christian

Wagner, Francisco Hermoza y Luis Melgar hicieron sorna de la agresión sexual que sufriera una mujer en Villa El Salvador durante el censo nacional del 2017.



Fuente: Diario Ojo (27/10/2017). Conoce las sanciones a locutores peruanos que lanzaron comentarios misóginos.

Si bien las empresas para las que laboran estos señores condenaron sus expresiones antiéticas e inmorales con sendos comunicados en sus cuentas de Facebook, creemos que son insuficientes. El problema debe pasar por replantear no solo el contenido de sus programas, sino principalmente darle real importancia a la calidad profesional y sobre todo humana de sus contratados dentro de su RSE.

Esta situación es crítica para los trabajadores, la comunidad, el Estado, quedando claro que la solución a la práctica inhumana en el accionar de las empresas, en este caso medios de comunicación social, es la responsabilidad social, pero además las relaciones públicas, herramientas cuyas estrategias y planes pueden humanizar a las organizaciones. Ante esto se ven algunas luces empresariales, el 19 de diciembre del 2013, Perú 2021, reconoció a 62 empresas

como socialmente responsables, firmas peruanas que mantienen una gestión ética y sustentable de su entorno (El Comercio, 2013).

Muchas empresas de comunicaciones solamente se han encaminado a conseguir la rentabilidad en desmedro de la calidad, este problema no solo se presenta en el Perú, es un problema mundial, especialmente en los países en los que se carece de leyes que protejan a los trabajadores y al público de los productos de los medios de comunicación (mensajes). Países en los que la educación está en crisis, la población es presa fácil de la vulgaridad y la desinformación, por lo tanto el derecho de estar informado es atropellado por una producción mediocre, que en lugar de alentar la dignidad humana se constituye en el andamiaje para vulgarizar la sociedad, es en este tiempo posmoderno en el que van a tergiversar los significados de “moral” e “inmoral” como indica el doctor Johan Leuridan, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres:

Se han borrado las fronteras entre la cultura culta y la popular. La vulgaridad se ha convertido en la norma suprema de comportamiento. Jaime Baily, Magaly Medina, Laura Bozzo y otros personajes con verbo procaz y los noticieros de puros muertos y escándalos no inventaron la cultura de la vulgaridad. Ellos son parte, pero la usan como negocio...” (Leuridan, 2011, p. 22)

Esta realidad no es ajena a los diferentes medios de comunicación como el periódico, la radio, el cine, etc. en la totalidad del planeta. Los medios de comunicación tienen vital importancia en el proceso de democratización ya que la información permite que las personas tomen conciencia de la realidad.

Una de las más importantes peculiaridades de la radio fue enunciada en el informe Mac Bride como “...es un medio masivo más ampliamente utilizado”, otra característica es que la radio ha contribuido a consolidar el proceso de construcción de la cultura, ya que el escenario de la radio es la mente humana, y solamente se pueden elaborar mensajes con contenidos dentro del contexto, para que los oyentes puedan decodificar y por lo tanto es formadora de identidad.

Además, todo comunicador por su formación académica sabe las funciones que debe cumplir, también es sabido que todo profesional se debe a un código de ética profesional, en ese orden los medios de comunicación se mueven bajo una plataforma legal y jurídica, puesto que una de sus características es que deben estar formalizados en beneficio de los usuarios o radioescuchas.

En tal sentido, la radio católica juega un papel importante en la realidad, ya que es difusora de valores, es así que el presente estudio se ha abocado a la radio Santa Rosa por ser una de las más antiguas del Perú, cuyo objetivo no es lucrar, sino estar al servicio de los demás, en este caso a sus radioescuchas a quienes difunde el evangelio, emisora que se encuentra regentada por la Orden de Predicadores, es decir los frailes dominicos, institución religiosa de larga data en el Perú.

Las organizaciones buscan posicionarse en la mente de sus consumidores, de allí que las relaciones públicas cumplen un rol preponderante, porque generan las estrategias necesarias para empoderar la imagen de las empresas, en este caso radiales, también contribuyen con la gestión de la comunicación interna y externa, porque asume un compromiso de honor para humanizar a las compañías mediante la gestión de la responsabilidad social.

Si bien es cierto que en el Perú no está legislada la RSE para los medios de comunicación, la Ley de Radio y Televisión, Ley 28278, contiene en el art. II, inciso i) el siguiente enunciado: *la responsabilidad social de los medios de comunicación*, como principio para la prestación de los servicios de radiodifusión; aunque no se indica cuáles son los parámetros para verificar el cumplimiento de este principio. Esto lleva a plantear el siguiente problema principal:

¿Cuáles son los parámetros de responsabilidad social empresarial que asume la radio católica Santa Rosa en cumplimiento con los principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos en el artículo II de la Ley 28278?

Problemas específicos:

¿Cuáles son los valores institucionales de la radio católica Santa Rosa que tienen relación con los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278?

¿Cuál es el nivel de gobernabilidad corporativa de la radio católica Santa Rosa en relación con el compromiso social establecido en el Artículo II de Ley 28278?

¿Cuáles son las características de la relación con la comunidad donde desarrolla sus acciones la radio católica Santa Rosa con respecto a los aspectos éticos que están establecidos en el artículo II de la Ley 28278?

Objetivo general de la investigación

Establecer los parámetros de responsabilidad social empresarial que asume la radio católica Santa Rosa en cumplimiento de los principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

La importancia que ha cobrado la responsabilidad social empresarial como factor de preeminencia en el desarrollo de las organizaciones, no solo por asumir y ejecutar un compromiso social frente a todos sus públicos y medio ambiente, sino también, en este último decenio se ha convertido en un factor de rentabilidad para la existencia de la compañía.

En el caso de los medios de comunicación, además de la asunción del compromiso social y de generar rentabilidad en su ejecución, el desarrollo de las estrategias de las RSE en este tipo de empresas cumpliría de manera estricta cada uno de los índices del artículo II de la Ley 282728, donde se encuentran contenidos los requisitos para la prestación de servicios de radiofonía.

La presente tesis justifica su existencia en la necesidad de que los medios de comunicación cumplan sus funciones o deberes en favor de la comunidad y sobre todo muestren respeto a los profesionales que laboran en ellos, la radio en especial debe contar con estrategias del tipo éticas comprendidas en la RSE y en el artículo II de la Ley 28278 conocida también como Ley de Radio y Televisión del Perú. Para ello se hizo el estudio de caso de la radio católica Santa Rosa por presentar dichas características, convirtiéndose en un modelo o ejemplo para las demás emisoras.

Para probar todo lo expuesto en los párrafos anteriores se utiliza el método científico y no sea una vana exposición de buena voluntad. La radio como empresa de comunicaciones se ha convertido en una organización netamente lucrativa en su mayoría, solamente emiten programas musicales y contratan a personas que no son especialistas y muchas veces incurren en faltas graves a la ética, por ello se plantea la RSE como el eje para el cumplimiento de la Ley 28278 dentro del marco ético.

Es así que en el inciso j) de la ley, a la letra dice: *El respeto al Código de Normas Éticas*, esto es muy interesante ya que uno de los pilares de la RSE es la ética, esto adquiere vital importancia en un medio de comunicación, porque su función más trascendental es informar con veracidad, de acuerdo a la realidad, esto se ve casi imposible, pero en Radio Santa Rosa se fusionan el cumplimiento de la Ley 28278 y las características de la RSE.

El presente trabajo tiene sustento en las diversas teorías de la comunicación, entre ellas la teoría de la Acción comunicativa, la teoría del Proceso de la comunicación, la teoría de la Comunicación organizacional, teoría de la Comunicación masiva y la teoría de la Responsabilidad social, donde se valora la ética para el funcionamiento de la empresa como medio de comunicación.

La responsabilidad social empresarial, en el último decenio, adquirió importancia dentro de la comunicación organizacional, es sabido que su práctica disminuye o anula el impacto ambiental que sus actividades causan en la localidad donde ejerce su influencia. A esto hay que agregar que el objeto de estudio, la radio, también pertenece a las ciencias de la comunicación.

Cumpliendo de esta manera uno de los principales requisitos de cientificidad para desarrollar una tesis, enunciado por Umberto Eco, el objeto de estudio debe ser reconocido por los demás y debe ser definible (2006; p.43).

La radio es un instrumento poderoso para informar, socializar, integrar, motivar, generar debate que lleve al consenso, difundir la cultura y entretener (Mac Bride, 1980). La tesis en curso plantea investigar las acciones de RSE ejecutadas por Radio Santa Rosa. Siendo relevante anotar que la mayoría de los medios de comunicación faltan a las normas éticas y de esta manera atropellan la Ley 28278.

Existen muy pocos estudios similares y ninguno del mismo tipo, por lo tanto, esta investigación, de diseño de investigación no experimental, de nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, o sea mixto, será útil para el análisis de una posible legislación y obligatoriedad de la responsabilidad social en los medios de comunicación especialmente en la radio, y se toma como modelo una radio católica.

La investigación está compuesta de cinco capítulos consecutivamente interrelacionados: en el capítulo I se muestra el marco teórico; en el capítulo II se presentan las hipótesis, variables y su operacionalización; en el capítulo III, se encuentra la metodología de la investigación; el capítulo IV contiene los resultados, obtenidos durante la investigación, que dan respuesta a los problemas y objetivos de la tesis; y en el capítulo V se hace una discusión de los resultados cuantitativos y cualitativos, entrevistas a los expertos, estadísticos, la construcción de las bases teóricas y de la revisión de los antecedentes,

pudiendo así llegar a las conclusiones y a partir de ellas poder hacer las recomendaciones respectivas.

“La calidad de la investigación no será evaluada por la vastedad de los temas tratados sino por la profundidad del tema investigado” (Tokeshi, 2010).

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales

Zapata (2012) en su tesis de maestría en Derecho de la Empresa con Especialidad en Gestión Empresarial, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, puso en evidencia la necesidad de legislar acerca de la responsabilidad social, centrandó el problema de su investigación en la necesidad de implementar una ley que normalice la manifestación de reportes de sostenibilidad de las empresas para procurar el desarrollo y a la par el crecimiento económico.

En cuanto a la metodología de investigación que utilizó, examina y esboza la necesidad de implementar una ley que regule la presentación de reportes de sostenibilidad de las empresas de manera legal y de cara al contexto nacional e internacional.

Esta investigación trata de llenar el vacío legal en cuanto a la actividad socialmente responsable, puesto que todavía no hay una legislación propia frente al tema.

Sus conclusiones son un gran aporte porque pone en evidencia la existencia hasta hoy de empresas que no cumplen con sus promesas en el lugar donde operan frente al impacto que generan en el entorno, esto ocurre tanto en Latinoamérica como en Europa. En la mayoría de los casos los reportes de sostenibilidad son voluntarios, según lo investigado el autor afirma que los países que obligan a las empresas a emitir reportes de sostenibilidad son: Francia, Reino Unido, Argentina y parcialmente Brasil y Venezuela.

Yucra (2015) realizó la tesis *“Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación en la Ciudad de Puno”* para obtener el grado de doctoris scientiae en Ciencias Sociales, en la Universidad Nacional del Altiplano, Puno - Perú, lo que la autora busca con esta investigación es “analizar cómo asumen la responsabilidad social empresarial los medios de comunicación de Puno.”

La investigación fue de tipo descriptiva - comparativa, diseño no experimental y transversal, si bien es cierto la autora afirma que utilizó el método cuantitativo, también utiliza la entrevista, que es un instrumento del método cualitativo por excelencia, por lo que se revela como una investigación mixta. La muestra de estudio estuvo constituida por medios de comunicación locales que cumplen con los requisitos enmarcados en la investigación sobre la responsabilidad social: medios televisivos cuatro (04), medios radiales dos (02) y prensa escrita dos (02); el o los instrumentos empleados fueron cuestionarios y la guía de entrevista.

Las conclusiones a las que llegó la tesista fueron que la responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación de Puno se ejecuta en medida a la ignorancia sobre el término en los medios de comunicación elegidos como muestra. Se confunde la RSE con acciones de inversión social y

filantropía. Con lo que se demuestra que la responsabilidad social no tiene una planificación correcta. Lo que sí existe y es un valioso aporte de este estudio es el descubrimiento de un colectivo de medios de comunicación organizado por una particular decisión, solamente lo concretaron algunos medios de comunicación de dicha región, lo cual constituye una auténtica característica de responsabilidad social, por lo que es imperante su fortalecimiento en el tiempo, es decir que sea sustentable.

Escobar (2015) en la tesis titulada *Responsabilidad Social como Medio de Rentabilidad y Competitividad* para lograr el grado de magíster, plantea que por medio de la RSE igualmente se obtiene y se puede forjar rentabilidad acoplado a los objetivos fundamentales de la empresa, también crear utilidades y satisfacer todas las carencias de la humanidad.

El método de investigación que utilizó la autora estaban basados en los indicadores “financieros de evaluación de proyectos a la iniciativa ambiental de plantas de tratamiento de efluentes de la empresa pesquera TASA”, donde mediante el estudio de un caso se evaluó la gestión de las RSE, los resultados que se obtuvieron de la aplicación de los métodos cuantitativos y cualitativos demostraron la efectiva competitividad de dicha empresa gracias a la ejecución de las RSE.

Las conclusiones a las que llegó la ahora magister fueron que la empresa tiene como base el deber de integrarse y contribuir al desarrollo de la sociedad, para el desarrollo de las estrategias de RSE, sin perjudicar los objetivos económicos de la empresa, por el contrario, dará fruto a los “beneficios sostenibles a largo plazo tanto para la empresa como para sus grupos de interés”. Por lo tanto, los objetivos de la empresa será buscar

estrategias socialmente responsables que devengan en rentabilidad.

La empresa entonces debe ser más amigable con su entorno, todos sus esfuerzos de rentabilidad deben estar enfocados a mejorar ese entorno, de esa manera mejorar su imagen con todos sus públicos además de preservar el medio ambiente, todo ello fue comprobado mediante el estudio de caso, en el que se evidenció el logro de ventajas competitivas.

Las diversas herramientas financieras, administrativas y de gestión evaluadas correctamente garantizan y acrecientan el objetivo de lucrar, es allí donde el papel de las RSE no solo da la ventaja competitiva y el valor diferencial, también sus acciones pueden ser medidas por estándares de calidad y hacer sostenible en el tiempo su imagen y sus ganancias.

Quisocala (2018) en la tesis titulada *Responsabilidad Social en los Medios de Comunicación: Caso Diarios Correo y Sin Fronteras* para obtener el grado de magíster scientiae en Gestión de Programas Sociales, de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno-Perú; la presente investigación tenía como objetivo determinar la responsabilidad social en los diarios Correo y Sin Fronteras en sus ediciones regionales, Puno entre los años 2015 y 2018.

El método de investigación que se aplicó a esta tesis fue descriptivo cuantitativo, mediante un estudio comparativo de dos casos: el diario Correo y el diario Sin Fronteras de la ciudad de Puno, en sus ediciones regionales. Las unidades de análisis con las que trabajó fueron: la calidad informativa, tratamiento de temas de responsabilidad social y la emisión de la publicidad. Se aplicó la técnica del análisis de contenido.

Con los resultados de su investigación Quisocala llegó a las siguientes conclusiones: los diarios Correo y Sin Fronteras solamente tienen fines

comerciales, sin atender a sus deberes como medios periodísticos, por lo que nos revela que no manejan estrategias de responsabilidad social, solo se rescata el que las empresas anunciantes no tienen malas prácticas.

En el ítem sobre la calidad de la información ambos objetos de estudio se manifiestan en la mayoría de sus ediciones con un tono subjetivo y con tendencias al sensacionalismo, no se contrasta la información y se pierde la imparcialidad, características contrarias a las que generaría las estrategias de responsabilidad social. Y por último el tratamiento de temas de responsabilidad social tiene poca cobertura.

Fernández (2012) realiza la investigación acerca de la forma de actuación que adoptan las empresas frente a la sociedad y el medio ambiente, esto es la llamada responsabilidad social corporativa, esta herramienta ha devenido en un activo imprescindible en la gestión empresarial. Las corporaciones al verse integradas en una comunidad se ven además obligadas a dedicar parte de sus utilidades en beneficio de la población con la que mantiene un diálogo constante. La RSC es clave en las relaciones públicas, es un activo que mejora la reputación y permite la legitimación social de las instituciones empresariales. La RSC proyecta una identidad corporativa de la empresa no solo por la aplicación de medidas responsables en favor del medio ambiente sino también por la objetividad y la ética en la transmisión de información a la sociedad.

Ramírez (2012), desarrolló una investigación acerca de la responsabilidad social en los medios de comunicación, cuestionando si esta se lleva a cabo o no, para que se gestione de manera adecuada. En esta investigación la autora

subraya la importancia de la responsabilidad social en los medios de comunicación y enfatiza la relación existente con el impacto de sus contenidos en la población.

Las buenas relaciones de las empresas con su entorno exigen un cambio en el modelo de gestión institucional. La aparición del concepto de RS aporta en ese sentido. Sin embargo, su sola teórica existencia no es suficiente. Llevarla a la práctica reclama que los empresarios la conciban indispensable y que esto se traduzca en el emprendimiento voluntario de políticas con el objetivo de desenvolver una sana convivencia con los grupos de interés, o también llamados stakeholders.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Sáenz (2012) elaboró la tesis titulada “*Medición de los Impactos de la Difusión de las Innovaciones de un Proyecto de Responsabilidad Social*”, para obtener el grado de doctor del Programa de Management Sciences, de la Universidad Ramón Llull, Barcelona - España, el objetivo del autor fue “colaborar con la administración de los planes de responsabilidad social con una orientación de “cambio de conducta” para una mejor aceptación y adaptación de los beneficiarios, también estudió el regreso social de la inversión.

La investigación fue de tipo descriptivo - analítico, realizó un exhaustivo estudio de casos, teniendo como base el método cualitativo, utiliza la entrevista, compara metodologías sobre bases teóricas. Sáenz realizó una extensa verificación de la literatura, con ese material analizó tres proyectos de responsabilidad social con el desarrollo de capacidades sociales.

Las implicancias a las que llegó el investigador muestran que el proceso de cambio de conducta de los favorecidos para acogerse a esos “proyectos de responsabilidad social pasa por las siguientes etapas: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación”.

Además, la investigación demuestra que es viable agregar ese “proceso de cambio de conducta para medir el retorno social de la inversión”. Lo más interesante es que este trabajo manifiesta la viabilidad de evaluar “los impactos de esos proyectos generados en los beneficiarios y en los otros actores sociales relacionados con aquellos”.

Meza (2015), desarrolló su tesis relacionando la función de la radio y la gestión con la responsabilidad social en Guayaquil. La investigación fue de tipo descriptivo, con el estudio de un caso aplicando herramientas tanto del enfoque cuantitativo como cualitativo. Por lo tanto, la tesis responde a un modelo mixto de investigación.

Llegando a la conclusión que radio Fuego está a la vanguardia frente a las radios locales, gracias al desarrollo de actividades de RSE que fueron medidas para efectos de esta investigación durante el primer trimestre del año 2014, las cuales están tipificadas en dimensiones internas y externas. También respecto al tipo, nivel y foco de recursos para actividades de RSE, radio Fuego ha presentado estas características como medio de comunicación, un nivel ético y por último el foco de todas sus actividades y recursos son principalmente para el bienestar social.

Orozco (2014) desarrolló la tesis *Comunicar la RSC*, para lograr el grado de doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de

Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona - España; la investigación tiene como meta indagar sobre el vínculo entre la comunicación de la RSC y sus efectos en la imagen de marca o en la reputación corporativa, comprobando el funcionamiento y pertenencia del Índice de reputación corporativa para empresas de comunicación por medio de una prueba piloto realizada en toda cadena de valor de TV3.

Es una investigación exploratoria que tuvo un proceso metodológico complejo por la gran cantidad de teorías implicadas en el trabajo, apareciendo como una propuesta metodológica para futuras investigaciones.

Las conclusiones a las que llegó el autor se han resumido en cinco diferentes ámbitos, siendo las más relevantes las empíricas, además hace una propuesta de líneas de investigación: i) el camino hacia una reputación con responsabilidad: desde lo teórico: la empresa de comunicación no debe usar estrategias de RSC para acrecentar su RC, lo que debe hacer es que para llegar a sus metas sus objetivos corporativos sean la ética, la transparencia y el diálogo desinteresado con los stakeholders. ii) Alternativas de medición de la RC: aportaciones metodológicas: de más de 29 grupos empresariales analizados solamente 5 presentan las condiciones ínfimas para hacer una investigación sobre la comunicación de las RSC y la correspondencia en su reputación corporativa. iii) Medición de la RC en empresas de comunicación. El valor del Índice de Reputación Corporativa de las Empresas de Comunicaciones. iv) La incidencia de la RSC en la RC de TV3 y v) correlación con investigaciones de la RSC y la RC.

Urzaiz (2015), realizó la investigación en la *tesis La Responsabilidad Social*

Empresarial en la Prensa del Siglo XXI, para optar el grado de doctor en el programa internacional “Comunicación y Cultura en la Sociedad de la Información” del Departamento de Periodismo II, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla; el autor estableció el nivel de participación que tiene la RSE en la agenda de la prensa mexicana, para ello analizó la manifestación de información en la prensa del siglo XXI relativo a la responsabilidad social empresarial.

En cuanto a la metodología de investigación se realizó la técnica aplicada para conseguir la información y responder las preguntas de investigación, prefirió la teoría basada en la agenda-setting, para detectar la inclusión o exclusión de la responsabilidad social empresarial; la otra técnica que se utilizó fue el análisis de contenido.

Su muestra fueron los diarios *La Reforma*, *El Economista*, *El financiero* y *La Jornada*. 558 fue el total de notas con contenido sobre responsabilidad social empresarial.

Usó el método de indagación, la técnica de formulación de inferencias para el análisis sistemático de las características de un texto para contribuir a conceptualizar el contexto que dio origen al escrito analizado

La responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que las empresas adoptan de manera voluntaria, principalmente estableciendo compromisos con sus stakeholders o partes interesadas, por suponer que una adecuada relación con todos ellos fructifica de manera positiva a largo plazo en su posicionamiento en el ámbito en el que se desarrolla” (Urzaiz, 2015).

Tras los resultados que derivan del análisis de los medios descritos mencionados durante los primeros cuatro meses del año 2013, el autor sintetiza de esa manera el concepto de RSE.

Zurita (2004), presentó la tesis de máster titulada: “La ética, elemento primordial de la comunicación social” para el Instituto de Altos Estudios Nacionales de Quito - Ecuador. Para obtener su maestría, analiza la influencia negativa que esta realidad tiene en la ya disminuida ética periodística del profesional. Aunque el sensacionalismo o el tratamiento superficial de la información no son exclusivos del periodismo empírico, estas formas perniciosas atentan contra la correcta práctica de la comunicación profesional. Este trabajo tiene como objetivo principal verificar el cumplimiento de la ley del ejercicio profesional del periodista, además de analizar los principios en los que se fundamenta el código de ética periodística y determinar las funciones de los medios de comunicación social como la de informar, entretener, persuadir, entre otras.

1.2. Bases teóricas

Teoría de la Acción Comunicativa

Presentada por Jürgen Habermas (1988) advierte que en relación a la elaboración institucionalizada de un conocimiento en determinado sector y de acuerdo al valor que le otorgue un grupo social por disposición de cognoscitivas reglas y estéticas, se hace eficaz en la dimensión de la comunicación del día a día, reemplazando el conocimiento tradicional para su ejecución, entonces se da una racionalización de la práctica diaria que solo resulta asequible desde la acción encauzada al entendimiento.

Habermas fundamenta en esta teoría la necesidad de entendimiento a pesar de las múltiples interpretaciones que un conocimiento haya adquirido producto de la tradición y eficazmente exentos a la crítica; en la categoría de una comprensión del mundo enteramente descentraliza la necesidad del consenso y de allí su importancia para sobrellevar los riesgos debe satisfacer frecuentemente por medio de un acuerdo.

El consenso es el fundamento del entendimiento, si bien es cierto Habermas pertenece a la segunda generación de la Escuela de Frankfurt su pensamiento no es pesimista como el de los primeros integrantes del pensamiento crítico, continúa con su crítica a la teoría tradicional, porque siempre estará defendiendo la verdad a pesar de las múltiples interpretaciones que diferentes culturas darán a la realidad.

La Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas (1988) es aplicable perfectamente en el sustento teórico de la presente investigación al afirmar

que: “la acción comunicativa queda gravada con expectativas de consenso y riesgos de disentimiento que plantean grandes estrategias al entendimiento como mecanismo de coordinación de la acción” (p. 435).

Con el término “mundo de la vida” Habermas define los tres aspectos que conforman la realidad como son: “la cultura, la sociedad y la personalidad”, que se construyen a partir de los modelos interpretativos o suposiciones de la influencia de la cultura sobre la acción, en las relaciones o interacciones sociales se van generando las normas de convivencia entre sujetos y por último se va a generar la forma de actuar del individuo.

Habermas también desarrolló un tema muy importante como es la ética, su estudio lo hizo en dos categorías: la primera es la ética discursiva, basada en la forma de vida, por cuanto los bienes establecen las bases “del bien común y de la solidaridad”. La justicia es una consecuencia de la ética del deber. Y la segunda es la ética cognitiva, estrechamente ligada a las normas morales, fundamentadas en la verdad.

Teoría de la Información Organizacional

Las organizaciones poseen objetivos y metas. Para alcanzarlos se crearon sistemas como el que propone Weick (1969) que centra su atención en investigar cómo se desarrolla el proceso comunicativo en cada grupo social compuesto mínimamente por un par de miembros al interior de una organización. La información organizacional es apenas un acercamiento a la comunicación organizacional, un proceso mucho más complejo.

Los medios de comunicación son empresas, es decir organizaciones con

diversos fines que manejan información para elaborar su programación cultural, de entretenimiento, de información entre otros. Su principal objetivo es la creación de riqueza satisfaciendo las necesidades desde las primarias hasta las más superfluas. La empresa ya sea de comunicaciones recibe información de su entorno y la usan de acuerdo con sus objetivos.

La Teoría de la Información Organizacional (TIO) explica las interconexiones de los individuos en una organización, aborda la forma en la que se desarrolla la comunicación para que las organizaciones reduzcan la incertidumbre, o la equívoca como también la llaman, priorizando la fidelidad en la transmisión de la información.

El autor postula que la organización recopila la información de su entorno, que puede estar cargada de incertidumbre o ambigüedad (puesto que la realidad o el entorno cambian rápida y permanentemente) para adecuarla y tratar de darle sentido y usarla en función de los objetivos que persigue.

Como premisas de esta teoría, West y Turner, 2005, proponen tres de ellas que se hallan estrechamente vinculadas: la primera expone que las organizaciones, sus miembros, obtienen información de fuentes internas y externas. La segunda premisa hace referencia a las diferencias existentes en los mensajes, por consiguiente, la dificultad o no de ser comprendidos, situación que exige un plan para dar sentido a la información recopilada. Por último, la tercera premisa formula el procesamiento de la información para “limpiarla” de toda ambigüedad y hacerla comprensible (Fernández y Galguera, 2009, pp.67 -68).

Teoría Crítica de la Comunicación Organizacional

Las corporaciones son lugares donde “se aplican las estructuras de poder para conseguir el sometimiento y la conformidad en el comportamiento de sus empleados” (Fernández y Galguera, 2009, p. 72).

Estas certeras palabras refuerzan la argumentación que hiciera Griffin, 2009, para quien las corporaciones se constituyen en entes que ejercen control en la vida de una comunidad de una manera desconocida hasta entonces por gobierno o cuerpo político alguno. Sin duda, hace referencia a las fuerzas dominantes que existen en una sociedad, las que poseen un gran poder de influencia en los individuos que la componen.

La teoría crítica de la comunicación organizacional que postula Stanley Deetz considera a las corporaciones no solo como organizaciones económicas sino además políticas. Por lo tanto, hay que exponer que su definición frente a la comunicación en las organizaciones vendría a ser una suerte de teoría neutral, es decir, que no da preferencia a ninguno de los dos sujetos empresariales que conforman una institución de este tipo, no solo no es real, sino que pretende descentrar del verdadero propósito de esta formulación teórica que es el de garantizar el buen estado financiero de las corporaciones.

“Las coaliciones dominantes restringen las estructuras, reglas y flujos de información” (Fernández y Galguera, 2009, p. 72). Los autores describen acertadamente la realidad corporativa. Aun cuando se pretenda considerarla una institución social positiva en la que la distribución de los ingresos y el desarrollo de las cualidades personales forman parte de sus atributos, son

precisamente estas peculiaridades las que no caracterizan una estructura corporativa.

Uno de los aspectos que más ha ocupado la atención de las corrientes críticas es la relación conocimiento-poder. De acuerdo a Fernández y Galguera (2009), la distorsión o deformación de la realidad a través de los discursos al interior de las organizaciones son canales para obtener y gestionar el poder (como se cita en Alvesson y Deetz, 1996).

La crítica a toda manifestación de dominación social y la liberación de los individuos sujetos a esta, el cuestionamiento a los elementos discursivos distorsionados y la contribución a una situación en pro de una libre comunicación que satisfaga a individuo y comunidad, son, en resumen, los objetivos de esta forma de ver la comunicación organizacional.

En una sociedad donde el poder económico es el que decide, no hay democracia que valga. Las organizaciones contemporáneas, herederas de una parcializada tradición, priorizan los intereses de su alta dirección frente a los de sus trabajadores. Fernández y Galguera (2009), "...fijar las prioridades laborales en el día a día, de una forma totalmente jerárquica, sirve para ilustrar el poder de los gerentes sobre los trabajadores" (p.72). Los objetivos empresariales debieran ser establecidos de manera consensual por dirigentes y dirigidos, en virtud de satisfacer las necesidades e intereses del conjunto de *stakeholders*. Aunque esta situación está aún lejos de ser realidad.

1.2.1. Fundamentos de la comunicación

El campo del conocimiento, eje de la presente investigación, es la comunicación humana como un fenómeno esencial para el desarrollo de las personas, es parte de su identidad como especie y vital para regir su existencia como el ser superior del planeta, entonces por qué tenemos graves problemas en materia de comunicaciones, al respecto Melendo afirma que “la calidad de nuestra comunicación condiciona la calidad de nuestro ser y nuestra vida” (1985; 203). Se considera que este postulado de Melendo se puede asumir no solamente en la comunicación interpersonal, también puede ser aplicable a los medios de comunicación.

Las personas se pueden comunicar desde varios niveles y por diferentes motivos y canales con alguna o muchas personas, al respecto David K. Berlo narra un conjunto de hechos de la vida que dibujan los diferentes tipos de comunicación: cara a cara, comunicación indirecta, masiva, unilateral, etc., para decir que el ser humano siempre está comunicándose, por ello sigue creando *canales*. “Cuando nos comunicamos, tratamos de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos. Al hacerlo podemos aprovecharnos de las predicciones sobre la manera de conducirse de otras personas” (Berlo, 2002; 16).

Es importante tener en cuenta que toda comunicación tiene como objetivo reducir la ambigüedad de los órdenes del intercambio expresivo, de la referencia cognitiva o de la interacción social, en los procesos comunicativos concretos (Piñuel, 2006).

A nivel mundial muchos de los *canales* o medios de comunicación sufren la distorsión sobre su verdadero rol en la sociedad, cuando deberían actuar como agentes democratizadores, brindando información adecuada a los ciudadanos para que estos tomen decisiones correctas frente a los problemas que los afectan. Hoy en día las empresas que son medios de comunicación le han dado la espalda a su auténtica función social y se han convertido en compañías donde el factor económico prima muchas veces sobre la ética periodística, la crisis en la que están sumergidos los medios de comunicación es grave, pues *no son socialmente responsables*, al no cumplir sus funciones o deberes para con su público interno, público externo y comunidad.

Siendo la comunicación vital para el desarrollo humano también planteamos que es la matriz de la sociedad, y en estas últimas décadas se ha convertido en objeto de conocimiento científico, es evidente que los fenómenos comunicativos corresponden en gran parte al ámbito de las ciencias humanas o sociales. Por lo tanto, a ellas, con todas sus limitaciones y logros en el campo de la "cientificidad", corresponde tratar el objeto (Carrera, 2008:40). De manera que la ciencia se encarga de analizar la comunicación humana y usa sus métodos para estudiarla incluyendo a sus instrumentos o herramientas como son los medios de comunicación.

Así tenemos que la evolución de la tecnología de la comunicación fue muy importante para dar paso a la conectividad, un precursor de este tipo de investigación fue Claude Shannon, quien estudiaba el proceso que se daba en las máquinas. Como ingeniero Shannon estaba interesado en conocer de qué manera se podía conseguir una mayor transmisión de información con la

mínima pérdida de datos y en el menor tiempo posible, este trabajo lo hizo para investigar las máquinas, con ello logra la Teoría Matemática de la Comunicación (1949). Entonces lo que realmente le importaba a Shannon era la calidad de la información (difusión-transmisión) y no el contenido, su aplicación se centraba en los equipos técnicos y en conocer cómo se transmite la señal, algo que ya había sido mencionado por Norbert Wiener (Herrero, 2009, p. 61)

Posteriormente, la elaboración de un procedimiento para el análisis de la producción social de comunicación permite vislumbrar cómo intervienen las instituciones intermediarias con sus productos comunicativos en la presentación de los puntos de vista del mundo. La actividad comunicativa se inicia y sustenta a partir de los acontecimientos de la realidad, hasta que las personas o los grupos afectados por esos cambios pasan al ejercicio social. Para que sean difundidos esos conocimientos, ha sido necesario que el concepto teórico de «mediación comunicativa» se explicita en modelos operacionales (Serrano, 1986, p.105).

El interés de estudiar la responsabilidad social en la radio radica en que este medio de comunicación es uno de los más consumidos y la influencia que ejerce en sus audiencias se evidencia en estudios como los de Joshep Klapper, uno de los pioneros en investigar de manera contundente los efectos de los medios de comunicación de masas, y postula lo siguiente: "...la radio (o cualquier otro tipo de presentación puramente oral) favorece más que la letra impresa la retención del material sencillo, especialmente entre los menos instruidos..." (Klapper, 1974; 103).

La importancia de los medios de comunicación es casi vital para el desarrollo de la democracia en cualquiera de sus formas o tipos como son “indirecta, unilateral, pública, por medios técnicos de comunicación, dirigida a un público disperso o colectividad” (Maletzke, 1992; 26). Un medio de comunicación que tiene esas características es la radio, pero con mayor accesibilidad.

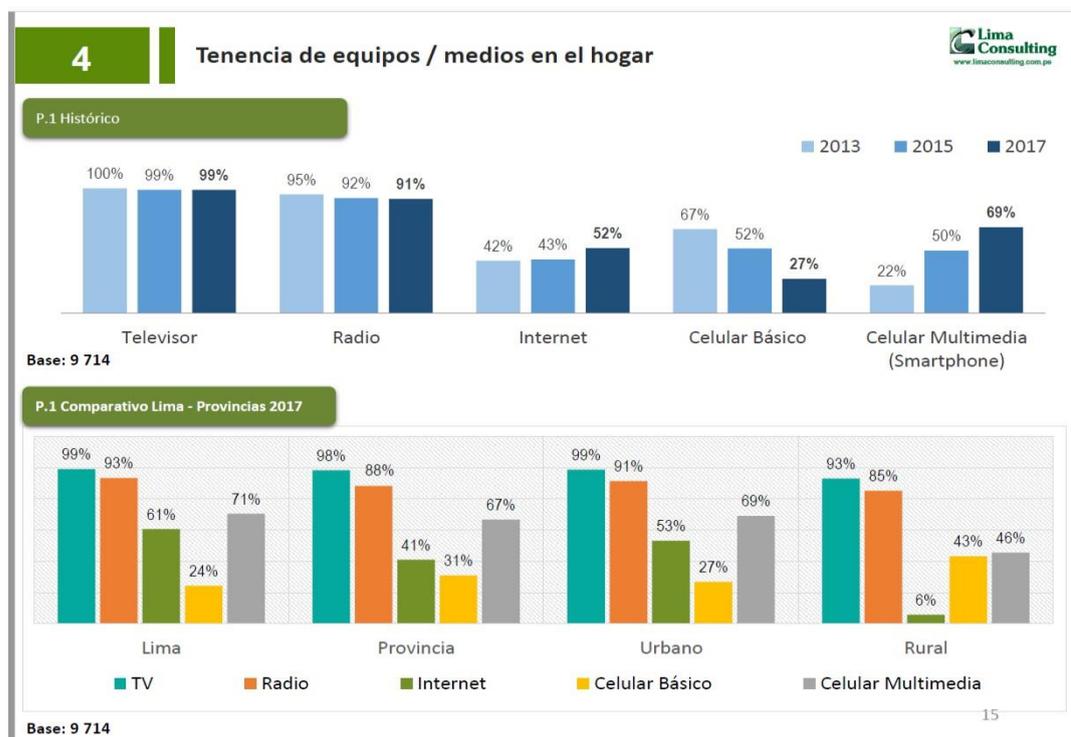
Los medios de comunicación para ejecutar sus actividades tienen que formalizarse y constituirse como empresas convirtiéndose en el productor y los lectores, oyentes y televidentes en consumidores, al respecto Jesús Martín-Barbero considera el proceso de comunicación como un proceso de reciprocidad que extiende y densifica el aparato productor general, “así la distancia entre emisor y receptor es una mera reproducción del espacio que media entre productor y consumidor” (1989; 24).

Esgrimidos los argumentos podemos afirmar que la presente investigación está fundamentada en dos temas de comunicación muy importantes como son *la responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación*. Dado que los medios de comunicación son fascinantes por su capacidad y alcance, porque sin ningún filtro ingresan a la mente humana, por ello es importante que no sean manipulados por el poder político o económico o cualquier otra facción o grupo que deseen utilizar en contra de las audiencias y a favor de intereses egoístas.

Los diferentes medios de comunicación han llegado a superar en muchos casos la difícil geografía del Perú y del mundo, propagando la información política, económica, social y cultural, que es transmitida y recibida por diversos

grupos de distintas culturas.

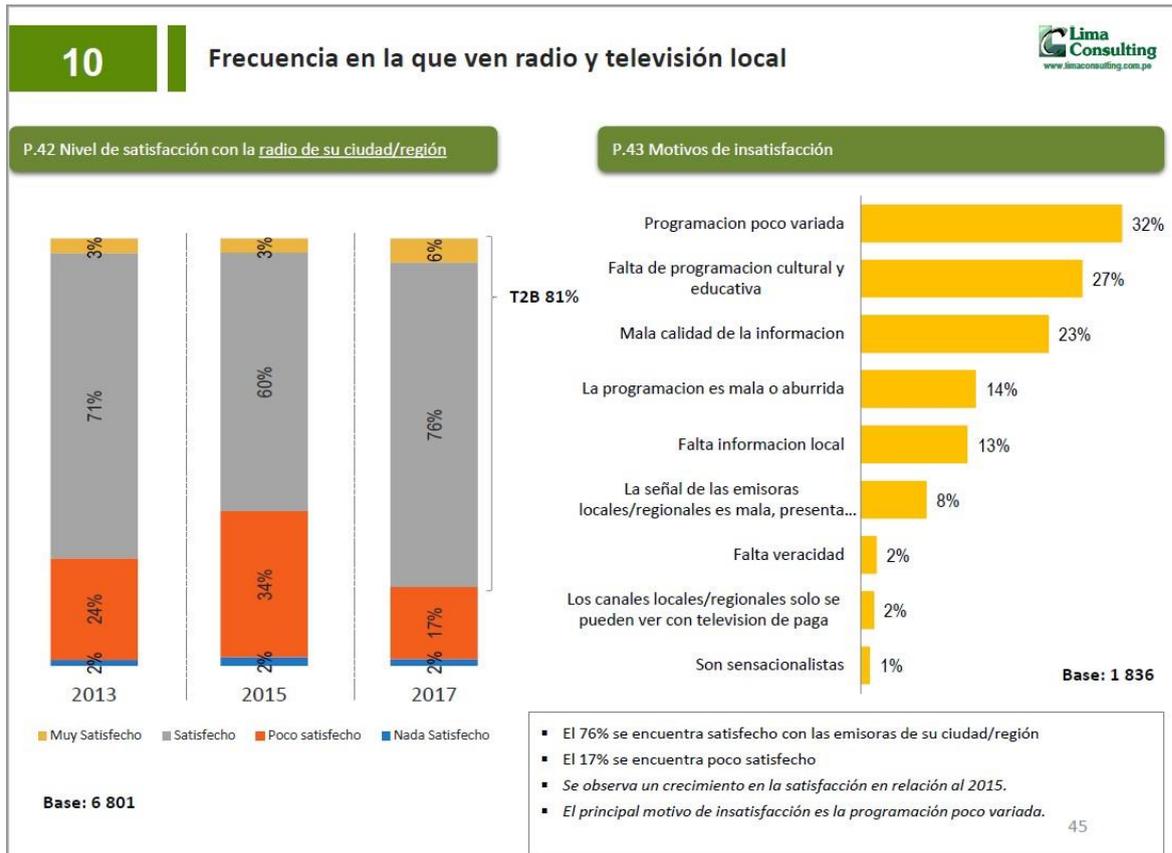
En el Perú la radio tiene el segundo lugar de preferencia en la audiencia, como se evidencia en la investigación que hizo el Consejo Consultivo de Radio y Televisión culminado el 2017, donde se muestra claramente que las cifras favorecen a la radio, entendiendo que un número singular de usuarios del smartphone, escuchan radio a través de ese dispositivo.



Fuente: PDF Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo-Nacional (2018:15) ConcoTV

Los medios de comunicación masiva generan controversia por el gran poder que tienen sobre sus audiencias, si estos fueran controlados por el poder político y/o económico como enuncia la Escuela de Fráncfort (teoría que permitió hacer una crítica objetiva de la situación empresa-medio de comunicación), lamentablemente sucedería lo que se dio de manera vulgar en

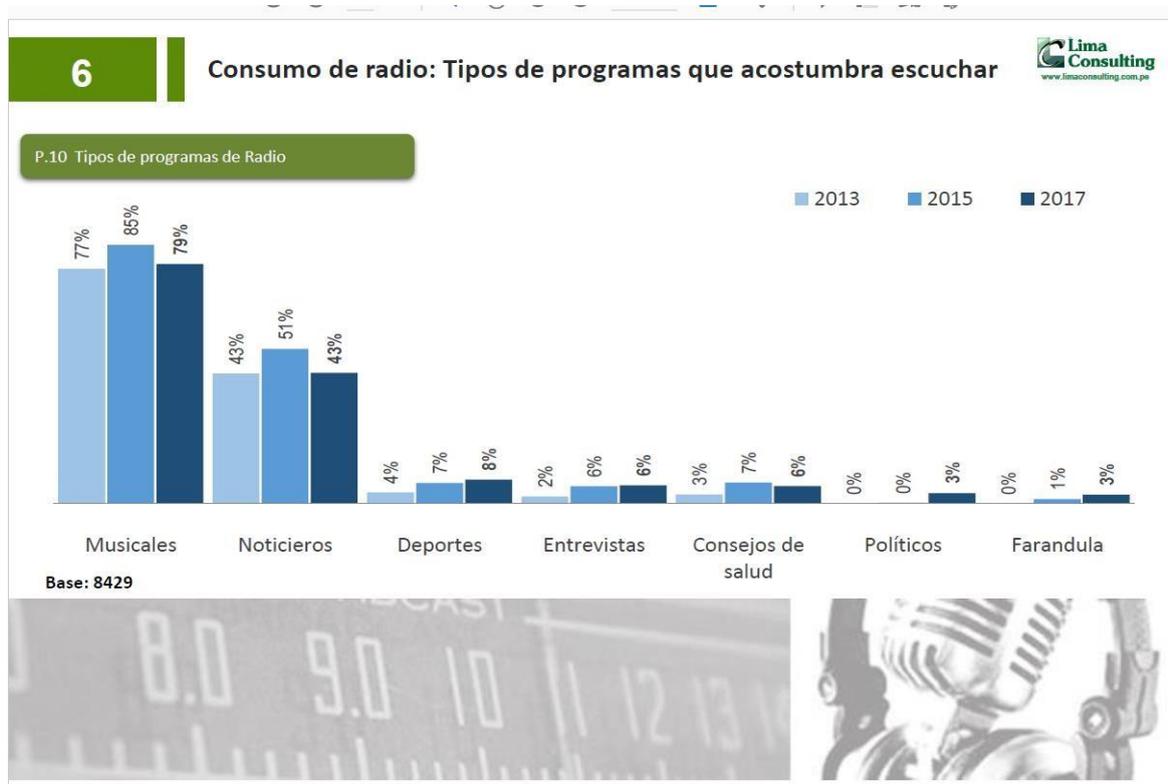
el Perú en la década de los años 90. Hoy en día se puede observar en la radio consecuencias como son la falta de programación cultural y educativa, el público también detectó la mala calidad de información, lo apreciamos en el siguiente cuadro.



Fuente: PDF Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo-Nacional (2017:45)

En la actualidad el panorama se ve sombrío y obliga a analizar los estragos existentes de esta fatal situación donde la autocensura y el imperio de la cultura del ocio reducen a los medios de comunicación a ser controladores de las audiencias con mensajes mediocres y vulgares, donde la difusión de información también es desplazada por psicosociales. En el

siguiente cuadro se observa que se escucha más la radio de corte musical.



Fuente: PDF Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo-Nacional (2018:24)

Por esos motivos es imperioso que los medios de comunicación como empresa y como difusores de información y entretenimiento generen sus competencias cumpliendo la Ley 28278 a favor de sus audiencias en el marco de la responsabilidad que asegurarían la calidad de sus contenidos, fundados en la ética.

En este estudio ConcorTV revela muy sucintamente una realidad que no es ajena a los consumidores de medios de comunicación en el Perú, es interesante observar el cuadro donde solamente el 29% de los encuestados señala como plural a la radio y veraz un 25%.



CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (LUNES - VIERNES)



98%

ve televisión



86%

escucha radio



72%

lee diarios/revistas



66%

navega por internet

PROMEDIO DE HORAS DIARIAS

03:04

02:35

01:25

02:59

EVALUACIÓN DE MEDIOS

¿CUÁL ES EL MEDIO MÁS ...?

ENTRETENIDO

32%

TV cable o
satelital

SENSACIONALISTA

52%

TV señal
abierta

EDUCATIVO

40%

Internet

INFORMATIVO

29%

TV señal
abierta

PLURAL

29%

Radio

VERAZ

25%

Radio

**PRESENCIA DE CONTENIDOS
INADECUADOS EN LA TV**

VIOLENCIA

57%



PALABRAS GROSERAS

44%



DISCRIMINACIÓN

39%



**ESCENAS DE SEXO O
DESNUDOS**

28%



**CONTENIDO PARA ADULTOS
EN HORARIO FAMILIAR**

23%



Periodo de campo: Lima (de octubre a diciembre de 2017). Provincia (noviembre y diciembre de 2017). Universo: hombres y mujeres de 18 años a más de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E, del área urbana y rural. Muestra: 9.714 personas en total: 1.216 en Lima y Callao y aproximadamente 447 en cada una de las 19 ciudades restantes; 9214 del área urbana y 500 del área rural. Margen de error: ± 0.99%, asumiendo la máxima dispersión en los resultados (p-q=0.5) y una confiabilidad del 95%. Estudio realizado por Lima Consulting a pedido del CONCORTV.

Fuente: INFOGRAFIA FINAL Consumo de Tv y Radio 2017 (2018)

Analizando las cifras es imperioso desarrollar el tema de la responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación, porque a la luz de la Ley 28278, los medios de comunicación son percibidos como infractores.

1.2.2. La Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial se presenta como un compromiso social voluntario, sin embargo, es imprescindible su ejecución para reivindicar el rostro de la empresa, desfigurada por su afán lucrativo que impacta de manera negativa en su entorno o comunidad.

La responsabilidad social empresarial fue aplicada en su primera etapa solamente por las empresas mineras debido al fuerte impacto ambiental que origina su actividad. El concepto de RSE ha ido cambiando y evolucionando, durante los noventa, Baltazar Caravedo afirmaba que:

...la responsabilidad social es un compromiso del empresario con sus trabajadores, pero también se trata de establecer vínculos y acciones que demuestren la adquisición de un compromiso con la comunidad, lo que al final ha de significar la consecución del bien común. (Caravedo, 1996, p. 40).

El objetivo de las organizaciones empresariales es satisfacer necesidades sociales. Para llevar a cabo tal pretensión se organizan bajo una determinada lógica. Hasta hace muy poco dominaban la visión de corto plazo, la preocupación por la obtención de la máxima utilidad en el más corto plazo. Además, todo ello se daba en el marco de una organización vertical, en la que la productividad dependía básicamente de la mejora técnica de los equipos y en la optimización de ciertos procedimientos para hacer más eficiente la repetición de las tareas (Caravedo, 1998, p. 12)

La emergencia de una propuesta de sociedad global en un contexto

económico liberal, utopía que se hace posible gracias a la revolución en los medios de comunicación. La idea de la globalización de la economía destruye las bases de la idea del imperialismo; en una sociedad global no hay imperialismo porque lo foráneo se hace interno, se hace nacional. Y, de otro lado, en un contexto en el que se permite el funcionamiento del mercado bajo un marco legal que asegure la igualdad de oportunidades, supuestamente se controlan los excesos que la libertad sin límite propicia. (Caravedo, 1999, p. 20)

En la primera década del nuevo milenio el concepto de RSE desarrollaba el tema de la calidad en la estructura y procesos de las organizaciones, como se enuncia en la siguiente definición: “...la responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social”. (Schwalb y Malca, 2008: 105).

Lamentablemente la RSE en el Perú no es un tema de primer orden para las empresas, hasta la fecha mantiene un lugar dentro del voluntariado, es decir no es una exigencia para que las empresas puedan instituirse como personas jurídicas, como sí lo es en otras naciones.

El concepto de responsabilidad social empresarial adquiere cierta fortificación, ya que busca integrar el sentido filantrópico, la necesidad de certificar la lealtad de la comunidad en la que se asienta la empresa, el acrecentamiento de la productividad del trabajo, y el afán en obtener utilidades, de manera permanente y estable en el tiempo (Caravedo, 1999: 25).

Desde la perspectiva de américa latina la responsabilidad social de la

empresa es una ética de la coherencia. Las empresas despliegan variadas acciones en diversos sectores y dimensiones. La empresa tiene dos caras una para el público y la otra para la organización interna, dentro de la empresa se puede ver que hay políticas y prácticas laborales, que el clima de la empresa impacta sobre todos sus trabajadores interviniendo en su nivel de satisfacción como seres humanos, y ello influye en su rendimiento como trabajadores, y se refleja en la calidad de los productos a partir de los procesos utilizados para su elaboración (Vives y Peinado-Vara, 1996, p. 40).

La responsabilidad social tiene una motivación que es la mejora de la sociedad y de la comunidad en la que se ubica la empresa. Busca también beneficios de imagen para la institución. Posee tres pilares (bases del desarrollo sostenible): lo económico, social y ambiental. Tiene impacto tanto en la sociedad, como en la comunidad y en la propia empresa. Su acción está direccionada tanto al ámbito interno como externo de la organización. Utiliza instrumentos de medición (indicadores).

Para llegar a desarrollar la responsabilidad social en esta nueva forma de gestión empresarial, se ha requerido de un proceso largo que ha sufrido una serie de transformaciones. Aldo Norero Laura (2000) hace una importante recopilación de documentos, encíclicas de la Iglesia católica demostrando el valioso aporte para la configuración de lo que hoy conocemos como RSE, no se trata de desnaturalizar la concepción de las empresas, precisa estas definiciones y su accionar en el ámbito organizacional. La responsabilidad social se inicia hace dos décadas y tiene como antecedentes a las cuatro encíclicas sociales de la Iglesia como los pronunciamientos oficiales del Papa

sobre temas sociales dirigidos a la jerarquía y todos en pleno (es decir a todos los públicos) como son los obispos, creyentes y a toda la humanidad:

Rerum Novarum (sobre las cosas nuevas) de León XIII en 1891.

Quadragésimo anno (a cuarenta años) de Pío XI en 1931.

Laborem Exercens (el trabajo humano) de Juan Pablo II en 1981 y

Centesimus annus (centésimo año) de Juan Pablo II en 1991.

A decir de Norero cada uno de estos documentos plantea, a su estilo, la idea de buscar un mejor nivel de vida acerca de las condiciones en las que se realiza el trabajo humano, que el trabajador debe tener un salario justo para lo cual debe existir unión de fuerzas y voluntades entre todos los que conforman la empresa. Reiteró que la sociedad y el Estado tienen la obligación de asegurar los salarios que permitan al trabajador y a su familia, vivir en forma digna.

El aumento del activismo social en la década de los sesenta motivó una mayor reglamentación gubernamental en diversas áreas. Aparecen los movimientos sociales en 1968-1969, por consiguiente, se dan cambios en las exigencias de los consumidores, inicio de la RS en Latinoamérica. En la década de los ochenta, surge una nueva tendencia por el tremendo impacto negativo que la empresa genera en el medio ambiente, en sus consumidores y hasta en sus “colaboradores”, es entonces que la RSE se ve complementada con el concepto de desarrollo sostenible. Asimismo, se produce la consolidación del GRI (Global Report Initiative) como el instrumento de medición por excelencia de la responsabilidad social y aparecen una serie de herramientas para el reporte y medición de esta.

La despensa de recursos naturales del mundo es América Latina, entonces se convierte en sede y alcanza mayor protagonismo, desarrollando seminarios y eventos. En los 90 comienza a aparecer una serie de instituciones promotoras de la RSE como: Perú 2021, el Instituto Ethos de Brasil, Acción RSE, Fundemás de El Salvador, entre otros.

Estos primeros antecedentes conllevan a las empresas, en todo el mundo, a fomentar prácticas más humanas y buen trato de las organizaciones hacia sus principales colaboradores. Es así que se produce una nueva visión de la gestión empresarial, una visión que incluye a la responsabilidad social como eje importante en la dirección organizacional. Hoy en día, los empresarios son llamados a intervenir y a solucionar problemas en los que el Estado no se abastece.

La responsabilidad social empresarial debe ser un compromiso claro, regulado y reglamentado aun sea su carácter voluntario, plasmado en un programa integrado, con proyectos concretos y objetivos precisos, tanto a corto como a largo plazo. La RSE tiene como fin humanizar a la empresa, cambiarle el rostro de encarnizadamente lucrativa a organización productivamente sostenible y eco amigable.

Los beneficios de humanizar a la empresa, derivado de una correcta aplicación de políticas de RSE, se resumen en mejores logros en materia de empatía, estima y lealtad a los clientes, mejora de la imagen corporativa; como consecuencia se amplían los mercados, obteniendo beneficios publicitarios, generando relaciones de confianza con los gremios y sindicatos, ventajosas vinculaciones con entidades gubernamentales, mejora del clima organizacional,

etc.; en síntesis, la rentabilidad de la empresa que aplica planes, estrategias o políticas de responsabilidad social, es mucho más efectiva y eficaz.

El Libro Verde de la Unión Europea concibe la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las organizaciones, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones y en sus relaciones con sus interlocutores” (Guédez, 2008).

El Instituto Ethos para las empresas y la para responsabilidad social es una entidad brasileña, establecida en Sao Paulo, que reúne a 1358 empresas dedicadas a compartir el interés común por establecer patrones éticos de relacionamiento. Para Ethos (2010), RSE significa:

Una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos aquellos con quienes tiene contacto, en la que se establecen metas de la empresa compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservándose los recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de la desigualdad social.

Todo ello pasa por establecer canales de diálogo con los stakeholders (grupos de interés), construir de forma conjunta la estrategia de RSE y transmitirla de forma adecuada interna y externamente. La valoración que la sociedad, accionistas, inversores y clientes hacen de las empresas no es espontánea, sino que resulta de las percepciones derivadas de la gestión de estas relaciones. Por esta razón, la estrategia de responsabilidad social empresarial debe estar ligada a la filosofía institucional, a los planes de negocio

y debe contar con una estrategia propia en comunicación. He aquí la importancia y protagonismo que tiene el relacionista público como realizador de adecuadas estrategias de comunicación, actividades de integración y relacionamiento de los públicos de interés, óptimos mensajes y un adecuado seguimiento y monitoreo de las herramientas antes mencionadas.

Es por eso que Perú 2021, institución peruana cuyo objetivo es difundir la responsabilidad social mediante cursos, ferias, eventos y publicaciones; indica la necesidad de que las empresas incorporen la responsabilidad social (RS), como metodología de gestión, como una forma de participar activamente en el desarrollo sostenible del Perú y el mundo, la empresa como agente de cambio es ahora una realidad y se plasma a través de la responsabilidad social.

Algo que determina si una empresa es socialmente responsable es su cultura corporativa, manifestada en la filosofía de la organización y que es adoptada por las altas cabezas de la empresa.

Pero ¿qué se requiere para incorporar y expandir una filosofía y un compromiso de responsabilidad social en las empresas, los cuales contribuyan a una redefinición estratégica general? Desde esta perspectiva se requieren las siguientes condiciones:

- Que el sector empresarial esté convencido de la necesidad de adoptar una posición de compromiso con la sociedad y sus necesidades, especialmente, las del sector pobre; y que, a través de este compromiso, pueda asumir una posición de liderazgo de la sociedad.
- Que el empresariado esté convencido de que la inversión social que adopta la empresa le genera beneficios, algunos habitualmente

intangibles, pero existentes; y que esos beneficios incrementan los beneficios generales de la empresa.

Si se dan esas dos condiciones y el empresariado asume su responsabilidad social, estará en condiciones de influir en la formación de un nuevo marco nacional que potenciará aún más su papel como eje en la dinámica de responsabilidad social; por ejemplo, podría influir sobre el marco tributario de modo que este facilite la inversión social del empresariado. (Caravedo, 1999, p. 25)

El programa de responsabilidad social que mantiene la empresa involucra a sus trabajadores, los proveedores, los clientes, la comunidad y el medio ambiente.

Con relación a los trabajadores, la empresa respeta los derechos humanos de cada persona y, en tal sentido, también los derechos laborales de sus trabajadores, hoy llamados colaboradores, a quienes busca retribuir con remuneraciones justas, competitivas y equitativas, que les permitan cubrir sus propias necesidades y las de sus familias. Ofrece un ambiente de trabajo sano y seguro, respetando las horas de trabajo y de descanso. Además, muestra una firme posición en contra del trabajo infantil, de los trabajos forzados o de cualquier tipo de discriminación, explotación o abuso.

Respecto al medio ambiente, la empresa se preocupa por hacer un uso racional y sostenible de los recursos naturales con el fin de proteger el medio ambiente. El uso sostenible de los recursos naturales básicos para la producción implica la implementación de disciplinas y prácticas, la planificación

y medida, el registro y la gestión, orientados al logro de objetivos sociales, ambientales y productivos específicos (Schwalb y otros, 2006, p. 162)

Mitchell (2008) recoge el concepto de los años setenta sobre la responsabilidad social empresarial, conocida también como ciudadanía corporativa, que apunta a la forma en que la organización y sus funcionarios se vinculan e impactan en la colectividad mediante sus experiencias tanto internas como externas, para los años noventa se le incorpora el componente de sustentabilidad.

Solano (2009:37) asevera que “la responsabilidad social empresarial debe tener como principal objetivo propiciar el desarrollo de los interlocutores claves o adoptantes objetivo de la empresa”. Por lo tanto, su principal objetivo debe ser “generar las capacidades para que estos interlocutores puedan trabajar sosteniblemente a favor del desarrollo”.

Ramírez (2017:23) al conceptualizar la RSE asevera que gracias a las investigaciones de académicos, empresarios y organizaciones internacionales se está construyendo la definición, “se trata de promover un comportamiento en el ámbito social, medioambiental, económico y de buen gobierno corporativo, siempre con el entorno de la empresa y sus grupos de interés”.

Ramírez (2017:32) afirma que el término responsabilidad social empresarial fue manejado para representar a las empresas con fines lucrativos. También se usaba el término responsabilidad corporativa para referirse al conglomerado de empresas del sector privado como a las organizaciones públicas, incluyendo al tercer sector.

Javier Galán desarrolló un estudio acucioso sobre la responsabilidad social de las empresas informativas, para desarrollar un modelo de responsabilidad social de los medios de comunicación, pero estos estudios se inician en los Estados Unidos a mediados del siglo pasado, y define a los medios de comunicación como simples empresas de una creciente industria en la que los objetivos económicos no son lo principal.

La teoría establece que para los medios de comunicación lo económico no es la prioridad, puesto que se vivieron las consecuencias del periodismo amarillo; los medios de comunicación son un recurso primordial para el sostenimiento de la sociedad, se les consideraría como empresas especiales en derechos y obligaciones, por lo tanto, sus obligaciones están enmarcadas en la deontología profesional y la ética periodística.

Las bases sobre las que trabaja Galán son el informe Hutchis (1947) sobre una prensa más libre y responsable y casi cuarenta años después el informe MacBride (1980) Un solo mundo voces múltiples. En esta oportunidad se involucra a los propietarios de los medios, se promueve los códigos profesionales y la ética. Después tomaría cuerpo la denuncia de Ignacio Ramonet, sobre la pérdida de identidad y misión de los medios de comunicación. Pero hace hincapié en que un medio de comunicación es una empresa, por ello se encontraría inmerso también dentro de la responsabilidad social corporativa, definida por el ISO 29000, en el punto 2.28 donde se evalúa la ética, la contribución al desarrollo sostenible y el cumplimiento de toda norma legal (Galán y otros, 2017).

1.2.2.1. Socialmente responsable vs. acciones de responsabilidad social

Debemos establecer una prudente disgregación entre el concepto de empresa socialmente responsable y las acciones de responsabilidad social. Las políticas de responsabilidad social son muy diferentes a realizar acciones de responsabilidad social porque esta última depende exclusivamente del criterio de los que gobiernan la empresa. Una organización puede llevar a cabo acciones de responsabilidad social sin necesariamente tener un compromiso con el bienestar ya sea a través de su misión, su cultura o asumiendo estos valores en los productos o servicios que ofrece.

Por ejemplo, acciones de responsabilidad social ha concretado Radio Programas del Perú con sus campañas a favor del medio ambiente, pero tiene muchas flaquezas en el tema de la ética periodística, como se demostró en la descripción de la realidad problemática.

Sin embargo, no se trata de hacer algo con el afán de generar una buena imagen corporativa o una buena reputación para lucrar, esto lo refleja Ramírez (2014: 145) en las conclusiones al analizar los casos de ATV, Radio Capital y diario Perú21: “Se ha encontrado poco interés en los colaboradores (periodistas, reporteros y editores) de los medios por saber, conocer de marcos legales que rigen su trabajo, como la Ley de Radio y Televisión o los diferentes códigos de ética”.

En todo caso, podemos establecer que las «acciones de responsabilidad social pueden quedar limitadas o a estrategias puntuales de imagen corporativa o a un deseo por contribuir al bienestar de la comunidad externa al negocio en

sí (Schwalb y otros, 2004, p. 89).

1.2.2.2. Cómo inducir a la responsabilidad social

El concepto y las tácticas de responsabilidad social de la empresa pueden influir denodadamente en este objetivo. La creciente importancia que ha tomado la empresa en el desarrollo económico del mundo es producto de sus actividades que impactan directamente en el progreso. Pero no es nada fácil provocar o inducir el cambio cultural en el medio empresarial en países en vías de desarrollo ya que sus economías son frágiles porque dependen del aparato de la industrialización y lo que tienen es materia primera (Caravedo, 1999, p. 62).

Siempre han existido las empresas que han realizado acciones caritativas para instituciones de beneficencia o personas desvalidas. Por lo general han mantenido sus ayudas sin publicitarlas. El vínculo se ha dado con fines estrictamente filantrópicos y, no necesariamente, con sujetos del entorno inmediato de la empresa. La acción promovida, por lo tanto, no estaba ligada ni a la imagen ni a los impactos de su empresa, sino al afán altruista del mentor o promotor. Más aún, tampoco se desarrollaba, a posteriori, una mayor inquietud por examinar los resultados que sus contribuciones provocan (Caravedo, 1999, p.62)

Empresas socialmente responsables son muy escasas en el Perú, es decir, empresas que han desarrollado una responsable práctica social hacia dentro y fuera de la organización, con su personal y la colectividad, con su proceso productivo y el medio ambiente. Es inherente a la empresa tener

presencia en la sociedad, pero no existe confianza en los métodos que se les plantea ni en los resultados que los cambios suelen prometer. (Caravedo, 1999, p. 63)

Es una realidad que el tema de la responsabilidad social empresarial suena con mayor fuerza en los países pobres o en vías de desarrollo, debido a que la industria que se desarrolla en ellos proviene de capitales extranjeros, los que en vez de contribuir a la alicaída economía, se convierten en depredadores de recursos naturales y humanos.

Se hace necesario entonces que se entienda por responsabilidad social empresarial, una nueva forma de concebir a la empresa. Es decir, que se conozca a la empresa por: a) preocuparse por la productividad de sus trabajadores para mejorar su competitividad, b) por el manejo ambiental resultante de su actividad productiva, y c) por la comunidad sobre la cual se asienta la empresa. Desarrollar estos tres vectores certifica la rentabilidad sostenida y forja beneficios para la comunidad o sociedad, en la empresa genera su impacto (Caravedo, 1999, p.74).

La responsabilidad social no puede referirse a emprender acciones aisladas u ocasionales simplemente para mejorar la imagen; a decir de Schwalb y García (2004:29): la calidad de las organizaciones que han trabajado generando un desarrollo sustentable a favor de los miembros de su organización, comunidad y medioambiente han dado pie al desarrollo de normas de calidad para incorporar el tema de la sostenibilidad económica de la empresa en el tiempo y el desarrollo de sus entornos.

En el contexto mundial el camino de la responsabilidad social se abre paso en el ámbito europeo desarrollando los principios de la política social y más amplios compromisos corporativos hacia las dimensiones éticas del trabajo. (Perdiguero y García, 2005, p.49).

La responsabilidad pública no solamente creó, sino que prestó “las condiciones necesarias para que el modelo simétrico bidireccional reemplazara a los otros tres modelos. Una comunicación equilibrada bidireccional proporciona el mecanismo más eficaz para que una organización evalúe su responsabilidad social” (Grunig y otros, 2003,106).

Caravedo (2004, p.79) enuncia que las innovadoras teorías de la administración han demostrado que en un mundo globalizado y con la competitividad como motor, donde el conocimiento da vertiginosos avances, las empresas logran verse fortalecidas al desarrollar con cada uno de sus públicos estrategias de responsabilidad social.

Una fórmula ganadora para el éxito de una empresa lo presentan Del Castillo y Yamada cuando desarrollan los temas de la responsabilidad social y buen clima laboral, si el personal o recursos humanos se ven como una de las variables fundamentales de la estrategia corporativa, ello fortalecerá la cultura y un buen clima en la organización, porque lo sentirán como propios (Del Castillo & Yamada, 2008, p.14).

Perdiguero y García (2005) sostienen que la RSE podría desarrollarse en cuatro niveles: 1° responsabilidad en las relaciones con los trabajadores y sobre la organización y calidad del trabajo; 2° las responsabilidades que

afectan a la calidad, seguridad y utilidad social de los productos y servicios; 3° la responsabilidad de la empresa en el desarrollo social, deben incluirse los necesarios compromisos empresariales con la creación y el mantenimiento de los empleos; por último el 4° corresponde a la actitud responsable, de honestidad, de integridad con los grupos participantes, principalmente en las relaciones con los consumidores, con sus accionistas y con los inversores, también haría negocio con empresas que muestren el mismo tipo de conductas entre ellos estarían sus proveedores, contratistas, distribuidores y otros socios de negocio.

En el caso de la radio se debe convertir en el espacio adecuado para promover la educación ciudadana, es decir, la RSE de los medios de comunicación deben crear los contenidos en sus mensajes de tal manera que promuevan la participación ciudadana (Pereira, 2006).

1.2.2.3. La responsabilidad social en el Perú

El Perú es una sociedad en la que algunas de las características negativas dominantes se pueden resumir de la siguiente manera: pobreza; débil cohesión interna; institucionalidad precaria; cultura autoritaria y poco solidaria; organización estatal y judicial no transparente; tendencia a la corrupción; tendencia a la visión pesimista de su futuro y de sus posibilidades (Caravedo, 1998, p.18).

Las empresas pactan con los gobiernos de turno y estos generan leyes a favor de las primeras que van en contra de sus propios consumidores, el conocido caso de empresa Gloria S.A. es un claro ejemplo, la empresa

producía y comercializaba un producto lácteo que no era leche, con total anuencia del Estado que propició un marco jurídico en favor de esas malas prácticas. Muchas empresas han preferido el lucro y hacer “acciones de responsabilidad social”, solo con fines publicitarios para maquillar su imagen, sin comprometerse realmente con sus públicos, todo un accionar en contra de la ética. Lamentablemente, las empresas de medios de comunicación no escapan de esta delictiva realidad.

Caravedo resume las condiciones que tendrían que existir para desarrollar estrategias de RSE: “El problema al que nos enfrentamos es cómo contribuir a la creación de una cultura solidaria, que se exprese en el desarrollo de nuevos valores y prácticas de las organizaciones y los ciudadanos que contribuyan a combatir la pobreza y mejorar la calidad de vida de los peruanos (Caravedo, 1998, p.61).

En la actualidad, la población cliente o consumidora de las empresas tiene una imagen negativa del accionar de estas. Esto como consecuencia del desconocimiento de las implicancias positivas de la práctica social que puedan tener las empresas, la RSE no es un tema que manejen las organizaciones, menos el público en general (Caravedo, 2004, p.83).

Como conocedor de la realidad peruana Caravedo (2004:97) afirma: las empresas ya observan con interés las políticas de RSE, se va avanzando en el conocimiento, pero su práctica aún es muy difícil por parte del sector empresarial peruano.

“Según Benavides y De Gastelumendi, 46% de los empresarios

entrevistados en su estudio en el Perú señaló que la razón principal que explicaba la ausencia de una actitud decidida en responsabilidad social es la falta de visión de la empresa” (Caravedo, 2004, p.97).

La RSE debe tener arraigados en el empresariado peruano factores antropológicos y sociológicos que le permitan desarrollarse en la sociedad de cara a las necesidades de esta. “Que se convierta en sentido común quiere decir que la significación de lo que es empresa se modifique, no solo en los empresarios y en sus organizaciones, sino en el conjunto de la sociedad” (Caravedo, 2004, p. 98).

El caso de Agua para el Rosario, uno de los distritos más pobres del departamento de Ica, es emblemático, ocurrió cuando la empresa agrícola Chapi puso a disposición de los pobladores sus pozos de agua que fueron creados para regadío (Schwalb, y otros, 2006, p. 90).

Estas prácticas hicieron de Agrícola Chapi una empresa socialmente responsable porque a sus trabajadores se les dio las condiciones adecuadas que incrementaron su productividad y el otro frente fue los pobladores de las comunidades cercanas. Además, Schwalb y García desarrollaron cuatro casos de empresas en distintos rubros que sirven de ejemplo para entender a la RSE como factor de rentabilidad y de buenas prácticas.

La ejecución de la responsabilidad social en el Perú, en primera instancia, se exigió a las corporaciones mineras, por su fuerte impacto en el medio ambiente y en la salud de los habitantes de las comunidades ubicadas a sus alrededores. Ello lo describe bien la Defensoría del Pueblo al recabar

información sobre conflictos sociales medioambientales, territoriales, etc. Luego le siguieron otros rubros, sobre todo los que más impactan. Algunos otros siguen impactando de manera negativa en los ámbitos donde desarrollan sus actividades.

Siendo los medios de comunicación los impulsores de la democracia (una gran responsabilidad, porque de ellos depende la salud de una sana convivencia), hoy en día, en este sector, todavía existe un divorcio en la ejecución o praxis; existiendo ya el material académico, hay una solapada resistencia para la ejecución de estrategias de RSE, disfrazando con esta sus actividades de filantropía, inversión social, etc.

Miquel de Moragas (1985) a mediados de los años 80 muestra la importancia del informe Mac Bride para ejecutar estrategia de RSE de los medios de comunicación al aseverar que dicho informe “tiene su punto de equilibrio en la necesidad de reforzar el papel de los medios de comunicación en el orden al establecimiento de la Paz y la necesidad de reducir y tender a eliminar el actual desequilibrio informativo mundial”. Es lamentable que hasta el día de hoy no se haya conquistado el papel social que De Moragas atribuyó a los medios de comunicación.

1.2.3. Valores Institucionales

Los valores institucionales en una organización no existen para estar enmarcados en cuadros con bordes en pan de oro, existen para convertirse en las ligaduras entre los distintos públicos. Las estrategias de las RSE son también estrategias de comunicación impregnadas de valores.

La empresa es un conjunto de redes de comunicación de distintos tipos y niveles, según Ferrari y Franca (2012:16): “desde el punto de vista económico la comunicación como elemento de creación de valor deriva de las prácticas de las democracias representativas y del capitalismo”.

En una empresa conviven un conjunto de individuos de distintos orígenes, costumbres y culturas, todos ellos deben poner de su parte para lograr la misión y visión de la organización, Ferrari afirma que “la cultura es un conjunto de símbolos, significados, artefactos, ideas y valores que explican cómo un grupo respeta su realidad y cómo actúa ante ella” (Ferrari y Franca, 2012, p. 171).

Entonces la cultura institucional tiene como fundamento o pilares los valores institucionales. Los valores son principios, en el caso de las empresas estas adoptan y practican valores que construyen la identidad que le permitirá llegar a su meta individual y a la meta colectiva.

Por lo tanto, si se habla de la cultura organizacional se puede coincidir que es todo aquello que impacta al público interno (dentro de la organización): la forma de comportamiento de las personas, las decisiones de la alta gerencia, el tipo de comunicación que se fundamentan en los valores institucionales.

La cultura corporativa es un producto de la identidad de la institución y las podemos encontrar en la Misión, Visión y Valores. En pleno siglo XXI es una tarea vital para una empresa contar con una personalidad, con los atributos y valores que deben ser impregnados en cada uno de sus hechos y acciones, productos, servicios, comunicación y relaciones, que permitirán establecer la

imagen pública y la reputación organizacional en la mente de las personas (Costa, 2012).

Se critica, se denuncia, se lanzan campañas para que el consumidor no compre productos de empresas que emplean trabajo infantil en países donde esta práctica es legal, pero resulta éticamente reprobable para nosotros (Perdiguero y García, 2005, p. 49).

En el caso anterior los valores institucionales son un mero saludo a la bandera, ya que sus acciones contradicen su cultura institucional, una imagen maquillada por millones invertidos en publicidad, sin embargo, vulneran los derechos de los seres humanos, impactan contra el medio ambiente, etc., ese tipo de accionar ya colinda con lo delictivo.

“Es necesario pensar, actuar y comunicar permanentemente en forma coherente para poder administrar con solidez la vida de relación y comunicación en las organizaciones” (Pérez y Sólorzano, 1999, p. 20).

1.2.3.1. Relación con la comunidad

A las ciencias de la comunicación le compete observar el comportamiento social de una manera nueva y coherente, y comprender mejor cómo este se constituye. Porque solo explicando la emergencia, el funcionamiento y el poder de los discursos, de los medios, de los mediadores, de la circulación, del sentido y de las identidades será posible encontrar la clave para la comprensión fundamental en el campo de las ciencias humanas” (Ferrari y Franca, 2012)

Las empresas intervienen y conviven en la sociedad o comunidad en relaciones con otras organizaciones y sus públicos, una visión práctica la da Castillo (2009:24): en las sociedades democráticas se presenta una disposición abundante de negaciones, en la que los variados intereses se atraviesan y confrontan, contribuyendo una riqueza discursiva muy significativa.

En la relación con la comunidad la empresa es vista con una doble cara, provee del producto o servicio que necesito, pero contamina el ambiente, es cuando el público se convierte en consumidor y Simon (2009: 59) afirma: “aunque los factores ambientales no tienen efecto tan directo e inmediato sobre la persona normal como factor de protección al consumidor, hay gran interés sensibilidad sobre la contaminación del aire y el agua”.

Actividades de RSE en la comunidad

Es muy importante definir las actividades de RSE frente a la comunidad, para ello se tomó las que recoge David Solano (2009, p. 45) Bestratén quien las resume de forma concreta:

- Facilitar el empleo de la comunidad local.
- Mejorar el ambiente más allá de sus propias operaciones.
- Publicitar con sus productos valores para un entorno social más humano.
- Facilitar la integración de minusválidos.
- Ayudar a los proveedores a mejorar sus servicios.
- Asesorar a la comunidad en materias donde la empresa tenga conocimiento especializado.
- Colaborar con la formación de jóvenes profesionales.

Por ello, la responsabilidad social, en la misma medida que trasciende

propriadamente, en el retorno, es decir en la imagen de la empresa, se ha transformado en un componente estratégico infaltable en pleno siglo XXI (Costa, 2012).

Públicos:

Cada público tiene sus propias características como afirma Jordi Xifra, todos los públicos poseen perspectivas específicas en función de sus afinidades que se encuentran relacionadas con la organización (2015; p.46).

Es así como uno de los públicos más importantes de una organización es su comunidad, hablando del lugar y el contexto donde ubica su sede y oficinas. Es imprescindible que la organización genere puentes comunicantes para mantener un ambiente cordial, de colaboración. La organización tiene diferentes posibilidades para mantener comunicación con la comunidad, publicaciones institucionales o reuniéndose con los líderes de la comunidad. La comunicación más efectiva y eficaz es la cara a cara, comprobada su capacidad de influir. En la comunidad son tres clases de público los existentes: los medios, los líderes y las organizaciones, cada uno cumple una función en su comunidad, sea laboral, religiosa, comunal, etc. (Xifra y Lalueza, 2009, p. 91).

Sobre “los públicos”, las mejores investigaciones las encontramos en el ámbito de las relaciones públicas, brindando grandes aportes para la responsabilidad social y la ética, así tenemos por ejemplo que con los

diferentes públicos se trata de establecer escenarios que admitan efectuar el dialogo, *un dialogo de confianza* entre las personas o ciudadanos dentro de grupos y entre los grupos en el corazón de la sociedad y gracias a esta compensación bilateral, poder llegar al conocimiento real, a la *comprensión mutua*, a la vida armoniosa del grupo y de la sociedad (Boiry, 1998, p.34).

Uno de los públicos de interés para esta investigación es la comunidad, a decir de Jhon Marston (1999), viene a ser una suerte de público interno y también público externo y se pueden identificar como los empleados, sus familias, sus amigos y sus parientes, incluye también a las personas conectadas con la empresa porque guardan intereses en ella, también están aquellas personas que ignoran su existencia.

1.2.4. Principios para la prestación de los servicios

Los principios de la Ley 28278, artículo II, radiodifusión, son los siguientes:

Derechos Humanos

- a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
- c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d) La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.

Compromiso Social

La responsabilidad social entendida como reacción social:

Con este planteamiento se empieza a entender el tema de la responsabilidad más allá de las puras obligaciones legales y se ingresa a un espacio en el que la empresa empieza a ser socialmente responsable cuando reacciona frente a los requerimientos de los grupos sociales (Apfacom, 2010:23-24)

La responsabilidad social entendida como sensibilidad social:

- a) La libertad de información veraz e imparcial.
- b) La responsabilidad social de los medios de comunicación.

Aspectos Éticos

Para María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo la ética es una ciencia de los valores morales y de su realización por obra de los hombres, desde el punto de vista de Aristóteles la ética es una ciencia práctica (2005; 20).

Para José Perla Anaya la ética es fundamentalmente un procedimiento de principios, normas y valores determinados en una zona y un período definidos, acerca de lo que estaba bien y lo que está mal (2013).

Entonces podemos entender que la ética es la búsqueda del bien común, esto definitivamente colinda con la RSE. En esta investigación más que abordar los códigos de ética, que sería un tema muy interesante para otra tesis, abordamos, como decía Aristóteles, la práctica de los aspectos éticos de las

empresas, su mala práctica ha llevado a muchos investigadores a emitir fuertes juicios sobre el accionar de los medios de comunicación.

En cuanto a la ética, se refiere a la calidad humana que se manifiesta en la forma en cómo se actúa, considerándose ético las cualidades personales que hacen mejor a uno y con los cuales se fortalece. En ese mismo sentido se entiende, pues, la ética empresarial como “... una conducta conforme con lo que es la persona humana y acorde con los derechos y obligaciones de todas las personas afectadas por esta conducta (Apfacom, 2010, p. 22).

Desde la posición de Niceto Blázquez “la ética recuerda que las empresas informativas deben resolver sus problemas económicos sin invertir la escala de valores suplantando el ideal de verdad por el lucro” (2002; 9).

¿Por qué la necesidad de la ética en la RSE? a decir de Mónica Jacobs, Eliana Mory y Odette Vélez (2000), entendemos que vivimos sumergidos en una sociedad en la que predominan modos indignos como *la corrupción, el tráfico de drogas, la malversación del dinero público, la inmoralidad, la impunidad, el racismo*, entre otras; cómo estos hechos lamentablemente se dan en la vida cotidiana y cómo en algún momento impactarán en la vida de los ciudadanos, instituyendo una gran ruptura o incongruencia entre lo que estamos viviendo y la sociedad que anhelamos.

Las empresas y ética

El relativismo y pragmatismo social no solamente han desnaturalizado el significado de la palabra ética, están destruyendo el significado de familia, autoridad, etc. Lo importante en este ítem es la relación entre ética y empresa:

“El elemento humano es el más valioso de los que conforman la empresa y es el único que puede transformar a la empresa en líder (Espejo, 2008:28).

En el caso de las empresas del rubro de medios de comunicación, todos sus productos deben ser procesados con principios éticos ya que a decir de Enrique Bonete (1999) la ética no debe ser un principio abstracto, que no pueda ser visto en la práctica, porque la empresa sería acusada de cinismo y de falta de credibilidad. Otros puntos importantes a tomar en cuenta son el derecho a la intimidad, al honor, sin chocar con la libertad de expresión, la privacidad no debe ser tratada como mercancía por los medios de comunicación. La ética debe estar centrada en los derechos y deberes, por eso se debe trabajar en el autocontrol.

La ética imprime en la empresa informativa la capacidad de solucionar sus dificultades monetarias, sin transformar la escala de valores supliendo el ideal de la verdad por el lucro. Hoy en día la calidad informativa transita por la empresa, por la tecnología y por la ética. Entonces apremia formar bien la conciencia profesional de cada uno de los actores como son los comunicadores, los administradores o dueños de la empresa. *La responsabilidad ética debe circular por la sangre de todos ellos* (Blázquez; 2002 p.9).

No hay que olvidar que el dilema ético al que se enfrentan las empresas, inclusive aquellas que pertenecen al sector de medios de comunicación social, es que abordaron formas de imposición para mercantilizar un sinfín de productos y servicios, sobre todo aquellos brindados por diferentes grupos societarios o firmas, lamentablemente quedó afectada las diferencias básicas

entre las ofertas, al quedar mellada la calidad ahora se oferta la construcción simbólica de su imagen particular sobre la plataforma de las diferencias ínfimas (Sinopoli, 2006).

Es importante destacar el aporte de Javier Perla Anaya (2013) sobre la ética en las empresas radiodifusoras cuando sostiene que la actual Ley de Radio y Televisión peruana establece como deber, a todas las emisoras de radio y canales de televisión, la necesidad legal de contar con un código de ética y que sea de conocimiento del público. Las transgresiones éticas son calificadas como graves por la norma legal y al no asumir un comportamiento ético sería sujeto de sanciones de amonestación, multa y cancelación de la autorización.

Urge el componente ético en la radiodifusión, ya lo había expuesto Ramonet (1998) Sospecha. Falta de confianza. Incredulidad. Tales son los sentimientos dominantes entre los ciudadanos respecto a la media. Además, sostiene que es de suma importancia la función de las comunicaciones de masas para la democracia.

1.2.5. La radio como medio de comunicación

La radio es el medio de comunicación más versátil, puede llegar a los rincones más alejados y agrestes, la radio no requiere de un público alfabetizado. La radio como medio de comunicación tiene más ventajas que los otros medios de comunicación tradicionales, la radio permite al oyente continuar con sus quehaceres, por ejemplo: acompañar en la mañana, al amanecer, en los campos de cultivo o en la ciudad también, mientras se

prepara y toma el desayuno o mientras se trabaja en la oficina, durante el almuerzo, mientras se conduce el auto, en la cena y por supuesto a los insomnes.

La radio como medio de comunicación tiene sus ventajas, pero también tiene sus desventajas, desde el inicio de la investigación científica sobre la comunicación masiva Paul Lazarsfeld analiza las características de los medios de comunicación y elabora su teoría de las dos funciones y la disfunción de los medios de comunicación, llama poderosamente la atención que siendo esta una de las primeras investigaciones, hasta el día de hoy no se tome medidas correctivas: la función de reforzar normas sociales, es decir, al difundir *conductas desviadas*, se rompe la brecha entre la moralidad pública y la privada y la disfunción narcotizante (Toussaint, 1992).

Cassano (2011) aseveró que la creencia de que las técnicas de elaboración de las propuestas musicales son fáciles, lleva a la radio musical a un trabajo simplista, monótono e insuficientemente competitivo.

La radio es un medio de comunicación, los medios de comunicación son empresas y las empresas buscan ser rentables, a decir de Enrique Armendáriz se descubrirá muy pronto el valor de los medios de comunicación como plataforma de difusión para favorecer la consecución de los objetivos comerciales (2010; p.33).

El afán lucrativo muchas veces ha desfigurado el rostro de la empresa, lamentablemente los medios de comunicación no son ajenos a esta realidad, por eso es imperante la práctica y ejecución de la RSE y más todavía si la radio

transmite en la voz humana ideas, arte, conocimiento, información, identidad social, expresiones populares, es decir, cultura.

A decir de Jesús Martín-Barbero desde los años 70-80 la radio fue revalorizada como objeto de estudio mostrando la validez de una nueva perspectiva: “La radio como mediador entre el Estado y masas, dentro de lo rural y lo urbano, entre tradiciones y modernidad (2002; 161).

Abraham Moles (1991) avizora una realidad acerca de la tecnología de los medios de comunicación que hasta el día de hoy no se subsana, los medios de comunicación masiva en lugar de asociar al individuo a la comunidad, le permite sondear la sociedad a la que aporta servicios y molestias.

Un tema importante que involucra a la RSE es conocer cuál es la función social de la radio como medio de comunicación, para desarrollar este punto vamos a tomar a Antonio Lucas Marín, Carmen García y José Antonio Ruíz quienes atribuyen una serie de funciones entre las que destacan: la función informadora, la función interpretadora, la función de transmitir cultura y la función de entretenimiento (Marín y otros, 1999),

1.2.5.1. La transmisión de la voz humana

Es importante hacer un breve recorrido por la creación de este fascinante medio de comunicación que tiene como escenario la mente humana, Reginald A. Fessenden había preparado un aparato que permitía la transmisión de señales infinitamente más complejas que las del sistema Morse. También había construido un transmisor sumamente poderoso para sus experimentos. Aquella noche memorable diversas personas hablaron por el inalámbrico; una

pronunció un discurso, otra leyó un poema y hubo incluso quien tocó el violín. La radiotelefonía ya era una realidad.

A pesar del éxito inicial de Fessenden con la radiotelefonía, todavía transcurrieron muchos años antes de que los norteamericanos pudieran escuchar regularmente programas en sus propios hogares. Existía un creciente interés popular por la radio. En ese mismo año de 1906 se descubrió que diversas sustancias minerales en un circuito extremadamente sencillo eran capaces de detectar las emisiones de radio (De Fleur, y Ball-Rokeach, 1993, p. 133).

Por supuesto que los medios de comunicación, además de cumplir una relativa función testimonial respecto del mundo en que vivimos, devienen actores que desarrollan una acción directa sobre la realidad de la vida social. Acción que por ahora no siempre se exhibe ni se oculta como tal, ni tampoco es sistemáticamente perjudicial o benefactora para la salud de la vida social pública acorde con la dignidad humana. Pues bien, dado que los viejos paradigmas testimoniales de la comunicación no son capaces de integrar la actual complejidad real de esta, hemos de buscar otros horizontes que faciliten la tarea. (García-Noblejas, p. 203)

Los medios masivos pueden desplegar su mayor influencia mediante los procesos de identificación, no debemos desconocer que aprendizaje e identificación quedan intrínsecamente unidos. Esto se puede observar plenamente en las técnicas de publicidad y propaganda logrando sus consecuencias de acuerdo con la identificación con el modelo propuesto. Por lo tanto, se puede sustentar que las posibilidades de cambio se someten a las

posibilidades de identificación (Marín y otros, 1999, p. 132).

La importancia de la responsabilidad social empresarial en la radio como medio de comunicación, lo hacen notar Armand y Michelle Mattelart (1996) al describir que durante el exilio de los fundadores judíos de la escuela de Frankfurt, la universidad de Columbia en 1938 les concede uno de sus edificios. Paul Lazarsfeld uno de los padres de la investigación de la comunicación estadounidense invita al desterrado Theodore Adorno a colaborar en un proyecto de investigación sobre los efectos culturales de los programas musicales de la radio, para encontrar una convergencia entre la teoría europea y el empirismo estadounidense, lamentablemente este estudio llega a su término en 1939 por desacuerdos entre los dos genios, lo significativo es que queda la huella de la importancia de la radio y sus efectos como medio de comunicación en sus audiencias, lo que fundamenta su responsabilidad social.

Ignacio De La Motta (1988) concebía como RSE la responsabilidad del comunicador frente a sus lectores, oyentes o televidentes, para este investigador el periodista era un transmisor de la verdad, dicho que lo tomó de Juan Pablo II. Allá por los años 80 del siglo pasado se estaba buscando la nueva identidad del periodista, pues se atravesaba una seria crisis sobre esta.

Ahora es importante aclarar el por qué se truncó la investigación tan importante entre las dos corrientes de investigación de la comunicación, el fundamento de sus discrepancias es que el pensamiento de Adorno es crítico, posteriormente con su colega Horkheimer crean el concepto de *industria cultural*, en opinión de Mattelart “fija de manera ejemplar la quiebra de la

cultura, su caída en la mercancía” (Mattelart y Mattelart; 1996 p.54)

1.2.5.2. El aporte de la radio en el Perú

En 1925 se realizó la primera transmisión de la OAX, desde allí las principales emisoras siguieron lanzando retransmisiones desde las iglesias de Lima del sermón de las tres horas en la Semana Santa. En 1942, un acontecimiento destacado por la prensa fue la presencia en Lima del excantante José Mujica, convertido en fraile Franciscano (Bustamante 2012, p. 231)

La radio cobró importancia en la tímida y reservada Lima, una sociedad que comulgaba íntegramente con los ideales católicos.

En 1945, Radio Internacional en la Hora símbolo del amor puso al aire un ciclo de charlas de María Zevallos de Ramírez, propagandista de la devoción al Corazón Eucarístico de Jesús, La Crónica, edición de la tarde de diciembre de 1943. Radio Nacional por su parte, llevó a cabo jornadas preparatorias de las misiones populares de 1944 (Bustamante, 2012, p. 231)

La radio se convirtió en el elemento doméstico de primer orden y para los empresarios: “... quedó definida como un escenario de competencia comercial; lo contrario a un medio público de comunicación que pudiera ser manejado por organizaciones oficiales” (De Fleur, y Ball-Rokeach, 1993, p. 133).

Desde la teoría de la comunicación se ha acuñado el término “mediación” para hacer referencia al trabajo de los medios como intermediarios entre el

mundo y los ciudadanos, sobre todo en aquellos casos en los que los medios constituyen el cauce más importante de acceder a ese mundo que, de otro modo, no se puede experimentar. Al presentar los acontecimientos, los medios no son meros canales transmisores, sino que aportan encuadres al modo de ver el mundo (Sádaba, 2007, p. 186).

1.2.5.3. La responsabilidad social de la radio

Victoria Camps revela lo siguiente: “sin duda los profesionales de los medios de comunicación saben que trafican con un material poderoso. Se trata, sin embargo, de un producto cultural, delicado y sujeto a límites imprecisos” (Bonete, 1999, p. 91).

La radio como empresa tiene un papel importante en la sociedad y Pascuali (1990) expone los peligros del liberalismo radioeléctrico a cargo de la empresa privada, dichos peligros son los que bosqueja el auténtico perfil social, político y cultural del servicio radioeléctrico sobre todo en el ámbito comercial, para que su intervención sea parte de la ecología humana.

Los medios de comunicación como empresas generan un producto muy delicado como es la información, recordemos que el objetivo de toda empresa cuando consigue formalizarse en un país es cumplir la ley, cumplir la norma y contribuir al desarrollo del medio ambiente en el que se desarrolla. La responsabilidad social implica, la responsabilidad individual y la responsabilidad ética (Bonete, 1999).

La radio es utilizada en el Perú en su mínima expresión, pues según el informe Mac Bride titulado “Un solo mundo voces múltiples” dice a la letra: “En

los países en desarrollo, la radio es el único medio masivo; es un conducto fácil y económico para llegar a las regiones más remotas” (Mac Bride, 1980).

Gina Gogin (1997) hace una investigación muy seria e interesante sobre la radio y la religión, donde da a conocer que la radio es el principal medio de información, entretenimiento y comunicación, en provincias y sobre todo en las zonas rurales del Perú, sin embargo es el medio menos investigado. Es importante destacar que Gogin describe el panorama religioso limeño y su relación con la radio, donde hace énfasis sobre el peligro de globalizar la información de Lima para todo el Perú, imposible, porque el Perú es un conjunto de naciones y es pluricultural. Con esto no se niega que el Perú es un país religioso por excelencia y tiene apertura a nuevos credos, esto se refleja la existencia de radios evangélicas.

El poseer información es un hecho muy diferente del de proporcionar y de obtenerla, por lo que se debe reconocer, en un primer momento, que la información es omnipresente sólo cuando es una cualidad universal de la materia, pero no como capacidad de obtener y procesar información (Rojas, 2000, p. 28)

En cierto sentido, una de las condiciones sociales más perjudiciales para el desarrollo inicial de la radio fue el concepto de propiedad privada y su motivación de lucro. Cada invención de mayor o menor importancia era patentada de inmediato en los Estados Unidos, en Inglaterra y también en otros países. Llegó a hacerse casi imposible introducir las mejoras necesarias en los elementos de la radio, o poner en venta los equipos así mejorados, sin caer en un enconado litigio judicial por cuestión de patente previa. (De Fleur, y Ball-

Rokeach, 1993, p. 133-134).

Al comienzo, la publicidad fue moderada y digna. Pero pronto se hizo directa y al grano. Sería incorrecto afirmar que el público la acogió de buen grado, pero es evidente que acogió con agrado lo que los ingresos publicitarios hacían posible. El público estaba dispuesto a oír la publicidad con tal de poder disfrutar sus programas. Una de las causas de ello es que los programas fueron preparados para que tuvieran gran atractivo popular. El dinero procedente de la publicidad hacía posible la contratación de grandes talentos. Los cómicos, los cantantes y las orquestas pronto despertaron una adhesión vasta y entusiasta. Los programas teatrales semanales se hicieron populares. Se crearon programas infantiles y las emisiones deportivas llegaron a grandes públicos. Se ideó una gran variedad de contenidos, para poder captar el interés de sectores diferentes de la población (De Fleur, y Ball-Rokeach, 1993, p. 146).

La alianza entre industriales y sabios positivos instaura un modo inédito de gestión, orientado no ya hacia el «gobierno de los hombres» sino hacia la «administración de las cosas». El auge de la élite técnica reduce el papel del Estado al de un mero «encargado de negocios». El advenimiento de la asociación universal de las naciones sólo puede darse con la mediación de los jefes de industria (Mattelart, Armand, 2002, p. 6).

1.2.6. La radio católica

La evangelización es la misión de la Iglesia católica, para ello se vale de los instrumentos tecnológicos que contribuyen a la difusión de la buena nueva, es así como Armand Mattelart recoge el primer vestigio de una

radio católica en 1931 cuando se inaugura Radio Vaticano en varios idiomas (Mattelart, 1998).

El Perú es mayormente un país católico y la radio no escapó de esta práctica, entre las primeras y principales transmisiones estuvo presente el mensaje de la principal religión de los peruanos. Así, tenemos que el mensaje de Cristo tiene estrecha relación con la práctica de la ética y a su vez con la ejecución de planes de RSE.

A finales del siglo XIX Puntel (1988) afirmó que la Iglesia católica tuvo importantes conflictos para mostrarse de acuerdo sobre los valores positivos de los medios de comunicación y para distinguir las capacidades para desenvolverse como herramientas en amparo de la dignidad de los seres humanos.

Durante el periodo de 1878 a 1939, la Iglesia mostró alguna flexibilidad con relación a la prensa y a las nuevas tecnologías de la comunicación, particularmente en el cine y la radio (Puntel, 1988).

EL mensaje de la Iglesia católica es eminentemente cristiano, tomamos por ejemplo el momento en el que Jesús sintetiza los diez mandamientos en dos: *“Ama a Dios sobre todas las cosas y ama a tu prójimo como a ti mismo”*, una de las lecciones de ética que involucra directamente *“el bien común”* y por supuesto se encuentra registrado en los aspectos más fundamentales del a RSE.

La iglesia latinoamericana ayudó a desarrollar la democratización de la comunicación, “la actividad de la Iglesia en los grupos populares, al

estimular la comunicación como un proceso interactivo y al superar su antiguo modelo lineal y uniforme, está contribuyendo a la construcción de un nuevo concepto de comunicación” (Puntel ,1988; p. 26).

La Iglesia católica en muchos de sus documentos advierte que los medios de comunicación pueden ser usados para el bien común o para intereses mezquinos. La Iglesia no es ajena a la realidad como lo expone Benedicto XVI en la Carta Encíclica Caritas In Veritati: “... existe corrupción e ilegalidad en la conducta de los actores económicos y políticos de las naciones ricas nuevas y antiguas como en los países necesitados. La falta de derechos humanos de los trabajadores es estimulada en periodos consecutivos en empresas multinacionales y grupos de elaboración local. Lo incomodo es que las donaciones internacionales no llegan a las personas que de verdad las necesitan (Benedicto XVI, 2009).

La Iglesia no solamente denuncia sino también asume compromisos frente a hechos graves como lo expone Jean Baudrillard, “siempre pasa lo mismo con la cuestión del derecho: el derecho al agua, el derecho al aire, el derecho a la existencia, etc. Cuando estas cosas maravillosas desaparecen es cuando el derecho sanciona su desaparición” (2004, p.123).

Al pasar los años la Iglesia católica evolucionó el concepto de medios de comunicación social, hasta asumir que dichos medios son instrumentos para la evangelización, útiles y necesarios para la salvación de las almas, así lo recoge Puntel en su libro la Iglesia y la democratización de la comunicación (Puntel, 1998).

La Iglesia católica viene asumiendo para los medios de comunicación una doble tarea, pues su objetivo no es comercial, ni mucho menos lucrar, pero sí promover la espiritualidad de los seres humanos, Edison Otero recoge el papel de los medios de comunicación desde los años cincuenta en la sociedad descrito por Adorno y Horkheimer de la siguiente manera: la aseveración que el medio de comunicación incomunica no es auténtica “solo en el *campo espiritual*. No solo el lenguaje mentiroso del locutor de la radio se fija en el cerebro como imagen de la lengua e impide a los hombres hablar entre sí” (Otero; 1997, p. 90).

1.2.6.1. La radio católica Santa Rosa

Considerada por sus oyentes como la primera radio católica del Perú, radio Santa Rosa tiene una trayectoria ininterrumpida de más de medio siglo.

Radio Santa Rosa acompaña a los peruanos en todo momento, incluidos los más difíciles de estas últimas décadas.

Datos

Institución religiosa: Convento de Santo Domingo de Lima

RUC: 20138946470

Dirección: Jr. Camana N° 170.

Ciudad: Lima.

Departamento: Lima.

Frecuencia: 1500 AM-6045 OC

Web: www.radiosantarosa.com.pe

Slogan: Positivamente superior

Buenas Nuevas en tu Vida

Logo:



HISTORIA

En medio de la vorágine de las primeras transmisiones de televisión se funda Radio Santa Rosa (BX-41) en 1958, siendo propiedad de los padres dominicos y a decir de Alonso Alegría “la relación Iglesia-radio será larga y fructífera”, además afirma que la radio es el medio más eficaz para llevar a sus oyentes cultura, ideas, educación, opinión, información y fe. Asimismo, da a conocer que la iniciativa fue del reverendo padre provincial Humberto Molano y su primer director fue el padre Isnardo Huatía, los estudios se construyeron en el Convento Orden en la cuadra uno del jirón Camaná (1993; p. 191).

Tiene en la actualidad 62 años emitiendo el Rosario, haciendo realidad la carta apostólica Rosarium Virginis Mariae de su santidad Juan Pablo II. Los dominicos invitan a participar y usar los recursos y medios modernos para

evangelizar.

Con la aparición de las TIC se ha introducido a la globalización, asumiendo lo que el papa Juan Pablo II dijo al respecto: "Los medios de comunicación social están al servicio de la auténtica paz, a la luz de Pacem In Terris del beato Juan XXIII que continúa vigente y exigente".

Los medios de comunicación deben aportar y promover la evangelización para construir una sociedad más justa y humana, es así como radio Santa Rosa asumió la responsabilidad de actuar y decir la verdad, siendo esta su misión periodística, con "una prensa libre, honesta, defensora de la vida desde la concepción, democracia y demás derechos humanos a la luz de la fe cristiana". Viene cumpliendo su rol en una línea evangelizadora que se adapta a los cambios propios de una orden de predicadores heredada de la misión eclesial "Remar Mar Adentro".

Como emisora católica, el objetivo de RSR es comunicar la Palabra de Dios a los hombres y mujeres hasta donde alcancen las ondas radiales, según la doctrina social de la Iglesia (DSI) y el carisma de la Orden de Predicadores.

Promover los derechos universales de la persona humana y los derechos establecidos en la Constitución Política del Perú.

La verdad que hace libres, informar con objetividad, de una manera veraz e imparcial, con una crítica constructiva que proponga alternativas de solución a los problemas y que respete el honor y dignidad de las personas y las buenas costumbres.

Irradiar la fe católica, apoyar las campañas sociales y culturales, promover la identidad nacional, la soberanía y la defensa nacional. Líder en información católica.

Promover la meditación del Rosario.

Promover la ecología y la defensa de los recursos naturales y culturales.

PERSONALIDAD DE LA MARCA

La marca transmite una personalidad carismática, de temperamento noble, con iniciativa y pasión por lo que hace, incansable trabajador, comprometido con la sociedad.

VALORES INSTITUCIONALES

Verdad

Libertad

Honestidad

Vida

Justicia

Los criterios para la programación radial

Los criterios para la programación y su marcha son los siguientes:

- **Evangelización:** misioneros discípulos. La evangelización con programas que hablen de Dios y con programas que hablen de la verdad, la dignidad, justicia y todos los valores cristianos.

- **Doctrina social de la iglesia.** La iglesia no puede estar a la espalda de lo que sucede en la sociedad. Es tener una misión profética para anunciar la buena noticia y denunciar las injusticias. No podemos quedarnos callados ante las injusticias. Las palabras deben ser una propuesta de solución, no una mera crítica.
- **Carisma de la Orden de Predicadores.** Los dominicos trabajan en el Perú desde la conquista, han aportado a la cultura con universidades como la Universidad Mayor de San Marcos, la Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima y la Universidad San Martín. Una historia rica dentro de la cultura, el arte y la cátedra en las universidades.

VISIÓN

Al 2021, Santa Rosa Comunicaciones vivencia la doctrina social de la Iglesia (DSI) a la luz del carisma dominico. Cuenta con una gestión sólida y servicios de calidad, asumiendo un rol social e involucrándose en el desarrollo humano integral de los pueblos.

MISIÓN

Somos Santa Rosa Comunicaciones: “Buenas Nuevas en tu vida”, integrante de la Sociedad Dominica de Medios de Comunicación de la provincia San Juan Bautista del Perú. Conformamos un equipo de profesionales y colaboradores comprometidos con la nueva evangelización de manera preferencial con los pobres y excluidos, contribuyendo así a la construcción de un mundo con justicia y paz.

1.3. Definición de términos básicos

Catolicismo: proviene de la definición de “universal” y se entiende que “comprende todo”. Es una palabra que encierra consigo el significado de la fe profesada por los creyentes de la Iglesia católica, también considera como principio a la teología, la disciplina, liturgia, adoctrinamiento, bases éticas y ciertas pautas de comportamiento, considerando también a sus seguidores como un todo, quienes son denominados como “católicos”.

Comunicación: transmisión de mensajes a través de un código conocido por el emisor y el receptor.

Comunidad: acopio o asociación de individuos o entidades con intereses, propiedades u objetivos comunes.

Cultura organizacional: se define como un sistema de creencias, valores y costumbres que son compartidos en una organización, que manifiestan en los individuos que la conforman. Dicha cultura se basa en la calidad del ambiente interno; como resultado, se deben dar ciertas condiciones en favor de la cooperación, de la dedicación y la estabilidad institucional con el fin de lograr los objetivos propuestos dentro de la organización.

Ética: ciencia que estudia el actuar de los individuos en relación a los fines que establecen su rectitud. En términos generales la ética procura establecer lo que vendría a ser la “conducta ideal” del ser humano. En ese sentido, se puede afirmar que la ética se funda en base a la visión social del mundo, de principios

filosóficos o religiosos, ya que a través de ellos se determina un conjunto de normas en busca del bien común.

Derechos humanos: son beneficios legales innatos a todos los seres humanos, que no distinguen nacionalidad, zona de residencia, género, origen étnico, tez, creencias, idioma o cualquier otra característica. Dichos derechos están íntimamente conectados, son interdependientes e intransferibles.

La radio: término que proviene del concepto de radiofonía o radiodifusión, y hace referencia al envío de señales de audio mediante ondas de radio, del mismo modo, este término también se utiliza para realizar otro tipo de envío radiofónico a distancia como lo es la radiodifusión por internet.

Medios de comunicación: es una forma de comunicación actual que sirve como instrumento de información con mensajes de interpretación textual, sonora, visual o audiovisual. Muchas veces los medios de comunicación son usados para comunicar de manera masiva a través de la televisión, diarios, revistas, y otras, con la finalidad de transmitir información a determinados conjuntos sociales, tal como sucede con los periódicos locales o corporativos.

Público externo: hace referencia a las agrupaciones de índole social cuya finalidad reside en el interés común que une a sus miembros y que son agentes externos del esqueleto organizacional en relación a una realidad empresarial específica.

Público interno: está definido por agrupaciones sociales relacionadas que forman parte activa del organigrama de una sociedad empresarial. Dentro del público interno están los accionistas, directivos, delegados, colaboradores, etc.

Responsabilidad social: es un concepto que hace referencia al compromiso o deber que tienen los sujetos que cohabitan una sociedad, tomando en consideración su papel como individuo o como parte de algún grupo en particular.

Responsabilidad social de los medios de comunicación: se entiende que este tipo de responsabilidad es un servicio social de vital importancia, de tal manera que desempeñan un rol destacado en lo establecido por la opinión pública en las sociedades democráticas, lo cual implica actuar con ética, independencia y en función al interés público.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis de la investigación

2.1.1. Hipótesis principal

H₁: Los parámetros establecidos para el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial de la radio católica Santa Rosa tiene relación significativa con los principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

2.1.2. Hipótesis específicas

H₂: La cultura institucional de la radio católica Santa Rosa tiene una relación causal significativa con el respeto de los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

H₃ El nivel de gobernabilidad corporativa de la radio católica Santa Rosa tiene relación significativa con el compromiso social establecido en el artículo II de la Ley 28278.

H₄ Las características de la relación con la comunidad desarrollan acciones en la radio Santa Rosa en cuanto a los aspectos éticos establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

2.2. Definición operacional de las variables

Variable 1

Responsabilidad social empresarial

Dimensiones:

- Cultura institucional

- Pertenencia
- Principios
- Defensa de los derechos

- Gobernabilidad corporativa

- Calidad de información
- Valores corporativos
- Seguridad y condiciones dignas

- Características de la comunidad

- Información oportuna

- Acción social
- Relación con organizaciones locales

Variable 2

Principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos en la Ley 28278, art. II:

- Respeto a los derechos humanos

- Respeto a la dignidad humana
- Libertad de expresión
- Información política, religiosa, social y cultural
- Defensa del orden jurídico, democrático

- Compromiso social

- Conocimiento de las libertades consagradas
- Acciones sociales
- Información veraz e imparcial

- Aspectos éticos

- Fomento de la educación, cultura y moral
- Respeto a los códigos de ética
- Respeto al honor, la buena reputación y la intimidad
- Promueve la salud física y psicológica

- Asume sus errores

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica, de enfoque mixto, preferentemente cuantitativo, pero con ciertos elementos cualitativos que permitieron responder con eficiencia el problema planteado. Esto, porque la temática, los actores estudiados y la escala en la cual se investigó contribuyeron al trabajo dentro del paradigma cualitativo, “La investigación cualitativa se basa más en una lógica y proceso inductivo” (Hernández, 2014:5). Lo más notable en esta perspectiva, es el reconocimiento tal cual del discurso del entrevistado; en la entrevista abierta predomina el discurso subjetivo. Sergio Carrasco (2013) sostiene que

una investigación básica tiene como objetivo acrecentar y ahondar el caudal de sapiencias científicas acerca de la realidad.

3.1.2. Nivel de Investigación

Esta investigación se define tras un nivel descriptivo - correlacional - explicativo que “...tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, 2014, p. 93).

En síntesis, la presente investigación establece la relación existente entre dos variables y sus relativas dimensiones, considerando como principales criterios de acción a “la responsabilidad social empresarial y los principios para la prestación del servicio de radiodifusión que se encuentran en la Ley 28278 – Ley de Radio y Televisión Peruana”.

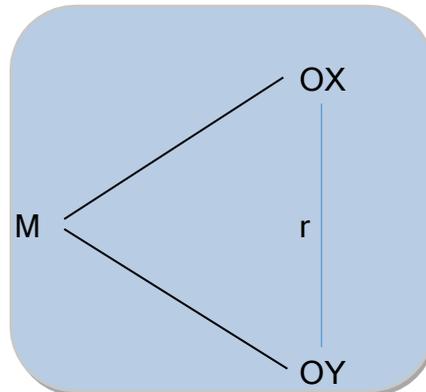
3.1.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es definido como “no experimental”, lo que significa que se realizó “...sin la manipulación directa de variables y solo se observó los fenómenos en su ambiente natural” (Hernández, 2014, p. 152).

Esta investigación es también de tipo transversal o transeccional, dado que recoge los datos requeridos en un momento determinado y en el momento idóneo (Hernández; 2010).

Es entonces el caso de radio Santa Rosa que se está observando y analizando en un único momento.

Diseño específico:



Donde:

OX: observación de la responsabilidad social

OY: observación de la Ley 28278

M: muestra

R: relación

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población está constituida por los oyentes de la radio católica Santa Rosa ubicados en dos hospitales de Lima metropolitana, personas adultas, profesionales, enfermeras, médicos, personas internadas o de atención ambulatoria del hospital Loayza y de Policía. Teniendo en cuenta a Hugo Sánchez y Carlos Reyes quienes afirman que uno de los propósitos que persigue el investigador es hacer que las deducciones de su estudio logren generalizarse a otros grupos (2015; p.155).

3.2.2. Muestra

La muestra fue probabilística al azar, ya que formaron parte de la encuesta las personas y el personal que se encontraban en ese momento y estaban en disposición de responder al investigador. Quedando constituida por 200 personas que trabajan en las distintas áreas de los hospitales, los pacientes adultos, de atención ambulatoria y en calidad de hospitalizados de los hospitales Arzobispo Loayza y de Policía. Recordemos que las muestras suministran mayor crédito a la estadística (Perelló, 2009).

Tabla 1. *Hospital Arzobispo Loayza: muestra 100 personas*

	VARONES	DAMAS
Médicos (as)	3	8
Enfermeros (as)	5	11
Auxiliares	4	15
Paciente ambulatorio	11	21
Paciente hospitalizado	8	14
Totales	31	69
Total general		100

Tabla 2. *Hospital de la Policía: muestra 100 personas*

	VARONES	DAMAS
Médicos (as)	1	0
Enfermeros (as)	0	4
Auxiliares	2	8
Paciente ambulatorio	14	48
Paciente hospitalizado	5	18
Totales	22	78
Total general		100

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Se utilizaron las siguientes técnicas

- a) Análisis documental clásico o cualitativo: consiste en la lectura de un documento para precisar su valor, su grado de veracidad, su sentido y su alcance. Comprender e interpretar el significado de los fenómenos, hechos y la comunicación. Determinar la autenticidad y veracidad, el significado de los textos en su contexto cultural y su correspondencia y alcance.
- b) Para la encuesta, se construyeron los instrumentos necesarios para lograr el nivel investigativo deseado como son la encuesta y la entrevista a expertos. Arbaiza (2014) sostiene que cuando se trate de muestras numerosas, la encuesta es la técnica más efectiva para los objetivos cuantitativos.
- c) Se optó por la entrevista ya que durante la investigación de las fuentes se observó que no abunda material sobre el tema de la presente investigación. Al respecto Alberto Tokeshi dice: “Sí como resultado de la exploración bibliográfica se han identificado aspectos críticos o contradictorios, que requieren ser aclarados y ampliados y la bibliografía existente es insuficiente entonces es conveniente seleccionar a los expertos” (p. 37).

3.3.2. Instrumento de recolección de datos

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados para esta investigación se usó una técnica cuantitativa llamada “encuesta autoadministrada” que sirve como un instrumento idóneo para nuestro trabajo, esto debido a la necesidad de un acercamiento cuantitativo que sustente estadísticamente los resultados.

La aplicación de la encuesta dio lugar a realizar una mejor medición de los indicadores que forjaron los resultados estadísticos de la investigación. Se gestionaron 200 encuestas dirigidas a los oyentes de la radio católica Santa Rosa.

Ficha Técnica de la encuesta:

Nombre: la responsabilidad social empresarial de la radio católica Santa Rosa y los principios del artículo II de la Ley 28278

Autor: Zoila Marlubeth Guzmán Hurtado

Lugar: Hospital Loayza y Hospital de Policía

Objetivo: analizar la relación existente entre la responsabilidad social de radio católica Santa Rosa con el cumplimiento de los principios que deben estar presentes en la oferta de servicios de radiodifusión determinados en el artículo II de la Ley 28278.

Administración: individual y colectiva.

Tiempo de duración: 15 a 20 minutos

Contenido: se elaboró una encuesta que usa la escala de Likert y que cuenta con un total de 20 ítems, dividido en 3 dimensiones para cada una de las variables y tres indicadores por cada dimensión.

Nunca 0

Casi nunca	1
A veces	2
Casi siempre	3
Siempre	4

3.3.2.1. Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Validez

La encuesta fue sometida al juicio de los expertos, quienes le otorgaron la denominación de muy bueno (96%) al instrumento, que mide el grado de aceptación para ejecutar el instrumento para ambas variables.

Tabla 3. Validación del instrumento de la variable 1

Expertos		Promedio de Valoración
Experto N° 1	Mag. Miguel Valdez	95%
Experto N° 2	Mag. David Sarazú	94%
Experto N° 3	Dra. Karina Bonilla	98%
Experto N° 4	Dra. Mariella Quipas	98%
Experto N° 5	Dra. Jaqueline Solano	98%
Total		97%

Nota: se hizo la validación por juicio de expertos, acerca de responsabilidad social empresarial contenidos en el cuestionario, obteniendo un 97% de validez.

Tabla 4. Validación del instrumento principios para la variable 2

		Promedio de

	Expertos	Valoración
Experto N° 1	Mag. Miguel Valdez	95%
Experto N° 2	Mag. David Sarazú	94%
Experto N° 3	Dra. Karina Bonilla	98%
Experto N° 4	Dra. Mariella Quipas	97%
Experto N° 5	Dra. Jaqueline Solano	98%
Total		96%

Nota: se hizo la validación por juicio de expertos acerca de los principios para la prestación del servicio de radiodifusión contenidos en el cuestionario, obteniendo un 96% de validez.

Confiabilidad:

Se aplicó una prueba de confiabilidad llamada “alfa de Cronbach” cuya finalidad es valorar la consistencia interna del instrumento aplicado. Para ello se dispuso de la sucesiva fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Que significa:

S_i^2 Suma de varianza de cada ítem.

S_t^2 Varianza del total por filas

K El número de ítems.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	21

Los resultados evidencian que existe una muy buena consistencia del cuestionario por lo cual se puede aplicar a la muestra en el entendido que mide lo que pretende medir.

3.3.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para tabular los resultados encontrados a través de los instrumentos se usó el software Microsoft Excel 2016, posteriormente se operaron los datos en el software SPSS 24 y se ejecutó el análisis descriptivo de los indicadores con la finalidad de contar con las herramientas para tomar una decisión en relación a las correlaciones, determinando el estadígrafo más idóneo a usar, el Kolmogorov-Smirnov que faculta el establecimiento del grado de normalidad de la distribución analizada, decidiendo el uso del Rho de Spearman para hallar el margen correlativo entre las variables de estudio.

3.4. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se desarrollaron en esta investigación son el entendimiento la voluntad, la integridad, la honestidad y perseverancia. Valores que ratifican una actividad intelectual dentro de las bases académicas irrefutables, no hay cabida para el plagio. Como afirma Liuba Kogan: “Desde la perspectiva deontológica hay que actuar guiados por los grandes principios” (Kogan, 2012:132).

Se valoró y respetó el conjunto de saberes académicos, los derechos y participación de los involucrados que formaron parte de esta investigación, asimismo se actuó con transparencia en la protección hacia los derechos intelectuales que se hace referencia con la autenticidad del caso. Al respecto José María Desantes-Guanter y José López dicen: “Los hábitos intelectuales y morales constituyen una sola cadena continua. Si se rompe un eslabón, lo que se rompe en realidad es la cadena” (Desantes-Guanter y López, 1996:30).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y PRESENTACIÓN

4.1. Resultados de la investigación.

Se llevaron a cabo entrevista a expertos, a los cuales se les realizaron las preguntas de opinión respecto a la importancia de la radio, las ventajas y desventajas, los alcances, etc. habiendo aportado significativamente a lo revelado en la presente investigación.

Se administró una encuesta que derivó en la estadística descriptiva que sirvió para estipular el estado actual de las variables, dimensiones e indicadores de estudio. Se empleó la prueba de Kolmogorov - Smirnov para cuantificar el grado de normalidad de las variables y se concluyó que la prueba de correlación más acertada para este caso es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.1.1. Entrevista a Expertos

Los expertos que han formado parte de la investigación con su opinión respecto a la **importancia de la radio** han brindado valiosos aportes que han servido para esclarecer el comportamiento de las variables de estudio, ellos son:

Tabla 5. *Experiencia de los expertos*

	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	Julio César Mac-Kay Gonzales	Responsable del área de radio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.
2	Erick Barrantes García	Comunicador social, capacitador, docente universitario y embajador honorario del Centro de Entrenamiento de Radio Nederland (RNTC (Holanda)
3	César Alfredo Vignolo Gonzales del Valle	Presidente ejecutivo de la Fundación Ética Periodística, reconocido y prestigioso periodista, columnista en reconocidos medios de comunicación.
4	Hugo Viladeguth Bush	Locutor principal de Radio Programas y exdecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas
5	P. Javier Abanto Silva	Sacerdote dominico, director de radio Santa Rosa.
6	José María Salcedo	Conduce los programas Rotativa del Aire, segunda edición, y Ampliación del Domingo en RPP y Hoy en RPP en canal 10 de TV de la misma emisora.

4.1.2. Resultados de la investigación

4.1.2.1. Resultados cualitativos

A continuación, se presenta de manera gráfica algunas de las opiniones de los entrevistados.

1. ¿Cuáles de las características de la radio considera que son una ventaja y cuales representan una desventaja, por qué?

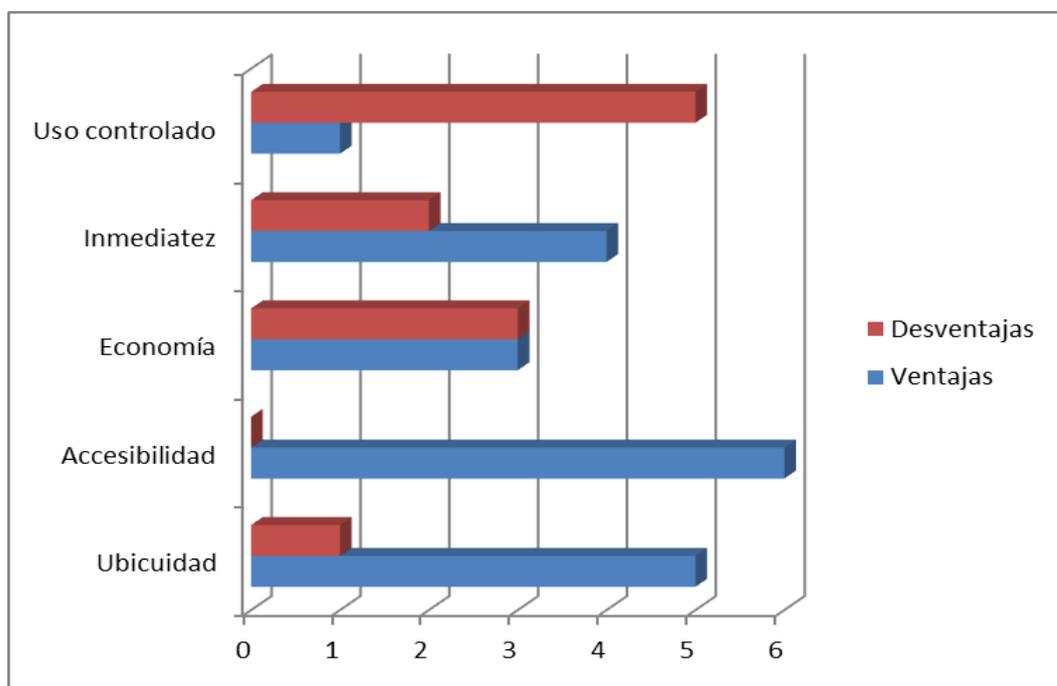


Figura 1. Las ventajas y desventajas del uso de la radio.

Nota: los entrevistados coinciden que la mayor ventaja es la accesibilidad a la radio ya que llega a todos los rincones del Perú y el mundo, incluso los ciudadanos de a pie pueden hacer uso de la radio, en oficinas, taxis, movilidades, hospitales, en el campo, etc. La ubicuidad también es considerada como importante porque está en todos los espacios y las ocurrencias son transmitidas casi de inmediato, porque los investigadores cuentan con el respaldo de los radioescuchas que asumen un rol participativo. Otro de los aspectos es la economía que implica tener un equipo de radio y no tiene costo adicional. De otro lado, estuvieron en desacuerdo con el uso controlado de los medios de comunicación, en especial la radio.

2. ¿De qué manera se ha desarrollado el potencial de la radio como medio de comunicación en la actualidad?

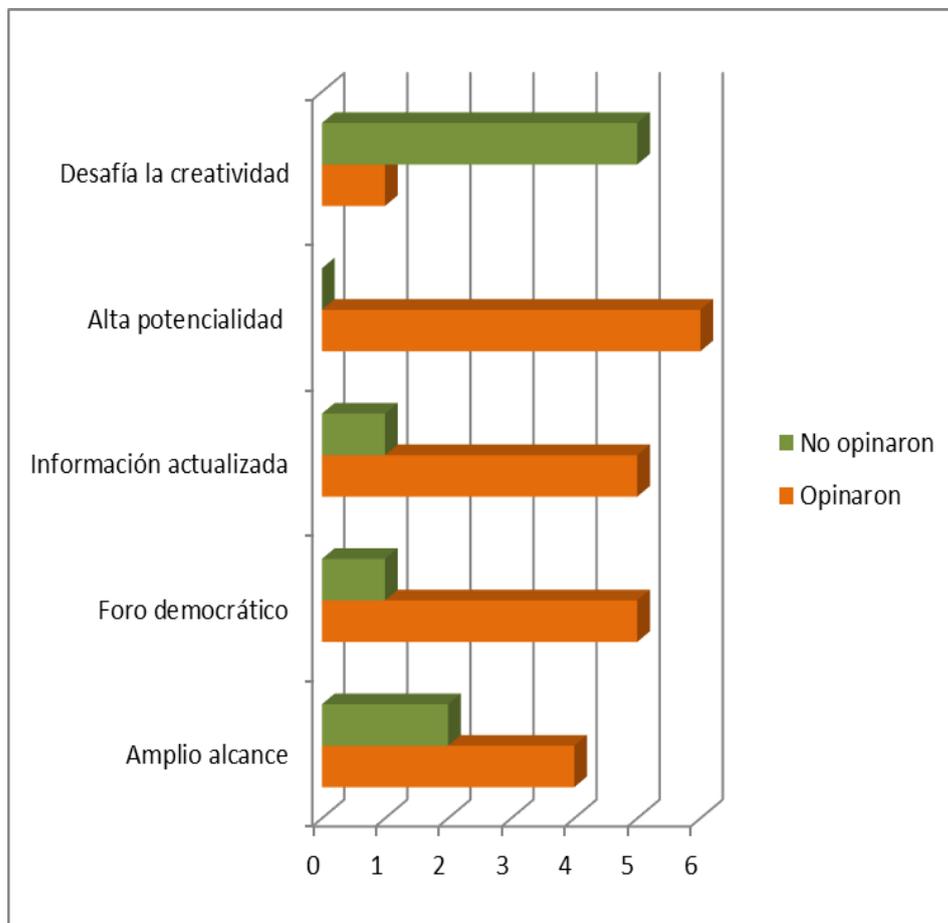


Figura 2. Desarrollo potencial de la radio como medio de comunicación.

Nota: los expertos coincidieron que la radio ya alcanzó su potencial como medio de comunicación y aunque se están presentando nuevas formas de comunicar es el medio que sigue siendo el de mayor audiencia, por la accesibilidad en todos los contextos públicos y privados. También resaltan la importancia de la información contenida y la inmediatez con la que se presentan los hechos y acontecimientos, además, la interactividad que se establece con el radioescucha.

Algunos de los entrevistados indicaron que aún falta explotar los recursos de la radio, para ellos este medio de comunicación desafía la creatividad y las posibilidades de desarrollo de la radio son infinitas.

3. ¿Cuál es el compromiso social que debe asumir la radio para el desarrollo nacional?

Tabla 6. *Compromiso en orden según preferencia*

Compromiso social que debe asumir la radio para el desarrollo nacional	De acuerdo
Informar	6
Educar	3
Orientar	4
Entretener	5

Nota: la totalidad de los entrevistados afirmó que el principal compromiso de la radio es informar con veracidad y objetivamente. Como segundo compromiso consideran que debe entretener y el tercer compromiso es servir al público. Además, debe ser un agente orientador, un experto aseguró que tiene una cuarta función muy importante que es la de educar.

4.1.3. Resultados cualitativos

Tabla 7. Nombre de los expertos entrevistados y cargo que ocupa

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	Julio Cesar Mac-Kay Gonzales	Responsable del área de radio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.
2	Erick Barrantes García	Comunicador social, capacitador, docente universitario y embajador honorario del Centro de Entrenamiento de Radio Nederland (RNTC (Holanda)
3	César Alfredo Vignolo Gonzales del Valle	Presidente ejecutivo de la Fundación Ética Periodística, reconocido y prestigioso periodista, columnista en reconocidos medios de comunicación.
4	Hugo Viladeguth Bush	Locutor principal de Radio Programas y decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas
5	P. Javier Abanto Silva	Sacerdote dominico, director de Radio Santa Rosa.
6	José María Salcedo	Conduce los programas Rotativa del Aire, segunda edición y Ampliación del Domingo en RPP y Hoy en RPP en canal 10 de TV de la misma emisora.

Nota: las personas entrevistadas cumplen con el requisito para ser considerados expertos comunicadores radiales, por su destacada trayectoria en la radio.

Tabla 8. *Acerca de las ventajas y desventajas que tiene la radio*

Los expertos opinan acerca de las ventajas y desventajas que tiene la radio como medio de comunicación

1. **Ventajas:** la ubicuidad, el utilizar el sonido permite escucharla sin necesidad de detener la actividad que estemos realizando, estimula la imaginación, es un medio íntimo más cercano e inclusivo. Su costo no es muy elevado respecto a producción y costo por segundo en publicidad.

2. **Ventajas:** es el medio de comunicación más importante porque tiene mayor presencia en el mundo por lo que llega a los lugares más alejados donde no llega otro medio de comunicación. Es accesible para personas vulnerables, personas invidentes y analfabetas. Cumple un importante papel en situaciones de desastres naturales. Se adapta fácilmente a las nuevas tecnologías. Ahora es sencillo montar una radio online desde casa. Es más económico que otros medios y es inmediata.

Desventajas: hay personas no profesionales que no utilizan correctamente. En campañas electorales se aprecia más esto a nivel nacional

3. **Ventajas:** inmediatez en la transmisión de hechos del país como del extranjero; su gratuidad, ya que no implica un costo para el oyente, se puede captar la señal a través de la corriente eléctrica, la batería de un auto, las pilas y ahora hasta con los celulares, por lo que se puede llevar y escuchar mientras se realizan otras actividades.

Desventajas: por ser transmitida por la palabra no hay forma de captar nuevamente el mensaje, ni las imágenes que fortalezcan el mensaje transmitido; la cantidad de avisos publicitarios o tandas hacen en algunos casos cambiar de estación, resulta fugaz comparado con un medio de comunicación social escrito.

4. **Ventajas:** Siempre se ha hablado que la radio es un vehículo de ida y que tiene por principal desventaja la falta de respuesta de las audiencias. Actualmente las nuevas tecnologías le han dado a la radio la posibilidad de incorporar al oyente como parte de la programación. Es su inmediatez. Hoy en día a través del internet y a través de una señal decodificada del satélite se tiene señales globalizadas que transmiten sincrónicamente desde diferentes lugares y a diferentes lugares con simultaneidad y eficiencia.

5. **Ventajas:** llega a todo lugar y a la mayoría de las personas. Acompaña a la gente, no distrae. Ejercita la imaginación y la creatividad. Es un medio participativo. Ayuda a la educación. En RSR hemos tenido la experiencia de un programa educativo producido por el Ministerio de Educación y otro producido por Maruja Venegas. Actualmente se están usando otros medios de comunicación que complementan; web, redes sociales, audio streamen.

Desventaja: su equipamiento es costoso. Las radios comunitarias que quieran ser actores sociales tienen que ser financiadas para poder tener buenos equipos tanto humano y técnico.

En la actualidad hay pocos periodistas que quieren especializarse en radio. Existen pocos permisos para radios comunitarias y educativas.

6. **Ventajas:** inmediatez, facilidad de transmisión de hechos mediante los teléfonos celulares y satelitales, rapidez, portabilidad de receptores.

Desventajas: falta de profundidad, es difícil mantener la atención del oyente por varios minutos seguidos

Análisis

Los expertos coincidieron que las principales ventajas de la radio es la accesibilidad, la inmediatez, es decir la transmisión en tiempo real. Consideran también un medio que estimula la imaginación. Algunos de los expertos dicen que la radio no tiene desventajas, siendo este un medio accesible, hoy más que nunca debido a las diversas tecnologías. Dentro de las desventajas la mayor cantidad de personas sin ética pueden abusar de este medio, sobre todo en época electoral.

Se concluye que la radio es uno de los dos medios de comunicación de mayor preferencia, y sus usuarios le atribuyen el papel de informar a la sociedad, mientras que la televisión el de entretener. Por su inmediatez y accesibilidad, las características que convierten a la radio en el medio más significativo para los peruanos. Mac Bride (1983:82), allá por los años 50, afirmó que era el medio masivo ampliamente utilizado.

Tabla 9. *Acerca del potencial de la radio en el Perú*

Opinión de los expertos en cuanto a si la radio en el Perú ha desarrollado su potencial como medio de comunicación

1. Por supuesto, la radio llega a lugares donde no existen otros medios, la radio es el único medio de alcance y allí cumple una gran misión. La radio representa hoy en día para muchos como un foro democrático donde se establecen sus problemas, requerimientos y necesidades.

2. Me parece que no se explotan todos sus recursos. La radio podría ser más creativa en nuestro país si aprovechara todos los géneros y formatos que nos brinda. Por ejemplo, no se suele escuchar reportajes que son tan ricos en información, no hay en radio cuentos para niños o programas de debate para informar mejor al público y así se formen una verdadera opinión con base. Hay también audiencias olvidadas, entre ellas los niños. Es verdad que la mayoría de las emisoras son musicales, pero igual faltan producciones creativas.

3. Así es, de tiempo atrás, empezando por la que alguna vez fue Radio Reloj, Atalaya, La Crónica, 1160 y otras que con el devenir del tiempo fueron desapareciendo para aparecer otras.

4. Nadie está en condiciones de decir que la radio ya desarrolló todo su potencial. Las posibilidades de desarrollo de la radio y de todos los medios de comunicación son infinitas. Los diarios de hace dos siglos o del siglo pasado no son los mismos de hoy. La radio de hoy no es la misma de 1914 en que aparecen los primeros programas de radio.

5. La radio sigue siendo un medio de comunicación que desafía a la creatividad y a la vocación de radialistas. Su potencial sigue por descubrir en cada experiencia. La radio es un instrumento de comunicación sumamente útil en la ciudad y de manera especial en la zona rural.

6. Sí, en gran medida gracias a las comunicaciones satelitales y nuevas tecnologías en general.

Análisis

La mayoría de los expertos indican que la radio no alcanzó su potencial como medio de comunicación. Ya que algunos consideran que falta explotar los recursos de la radio, para ellos este medio de comunicación desafía la creatividad y las posibilidades de desarrollo de la radio son infinitas.

La radio está considerada dentro de los medios de comunicación llamados cuarto poder, por sus características tecnológicas. “La radio nunca fue un mero modo de transmisión, pues como han señalado sus historiadores, cumplía algunas funciones a decir de Habermas habla de una esfera pública (Briggs y Burke. 2002:261)

La mayoría de las estaciones de radio presentan una pobre producción, sin creatividad y mucha vulgaridad, han reducido a la radio a un simple difusor de música, como locutores contratan a personas que no están preparadas ni académica, ni moralmente; haciendo conocer su único objetivo: lucrar por lucrar, incumpliendo la Ley 28278 y por supuesto anulando todo tipo de estrategia de RSE.

Es interesante la respuesta de José María Salcedo, el único que analizó la pregunta desde el punto de vista tecnológico, ya que RPP se vio favorecido durante el gobierno del ahora preso Alberto Fujimori.

Tabla 10. *Compromiso de la radio*

En cuanto al compromiso de la radio con sus oyentes
1. Legitimar sus necesidades, gustos, preferencias, temáticas de interés, su modo de hablar, su lenguaje, satisfacer sus requerimientos emotivos y funcionales.
2. La radio debe cumplir 4 funciones: informar, entretener, orientar y educar... Un buen ejemplo es Radio Capital porque el público participa y eso es lo que debe hacer la radio, involucrar al ciudadano para que dé también sus aportes.
3. Primero la veracidad de las informaciones que tienen que contrastarlas antes de emitirlas, regirse por los códigos de ética, respetar la intimidad de las personas y no ventilarlas a la luz pública, eso no es periodismo, es libertinaje. Ser conscientes que por llegar a la gran mayoría al transmitir sus informaciones deben de hacerlo sin ninguna cortapisa política, religiosa o de otra índole, debe de primar el respeto al oyente, que al final se convierte en el destinatario final del mensaje.
4. La radio que deja de ser interesante pasa al olvido, una radio no puede ser número dos, en su target (público y segmento) tiene que ser líder y eso significa contenidos creíbles y agentes radiogénicos para lograr la fidelidad de las audiencias. Constantemente los radiodifusores deben

penetrar en las audiencias para saber cuál es su temperamento y su sentir, si los productos que exhibe en su parrilla de programación están en la dirección correcta.

5. La radio es un medio de comunicación que debe ganarse la confianza de sus oyentes, para ello necesita de una comunicación interna institucional que se manifieste como testimonio hacia los oyentes. El compromiso con sus oyentes en todo lo que le ofrece. El amor a la verdad es un gran camino para ello. Cuesta, pero vale la pena. Una radio que no genera un impacto social está condenada a la mediocridad y a la complicidad con la corrupción y la mentira.

6. Informar objetivamente, tener una función de servicio público, entretener y no ser aburrida jamás.

Análisis

Los expertos afirman que el principal compromiso de la radio es informar con veracidad y objetivamente. Como segundo compromiso consideran que debe entretener y el tercer compromiso es servir al público. Además, debe ser un agente orientador, un experto aseguró que tiene una cuarta función muy importante que es la de educar.

Thompson (1998:48), la comunicación de masas implica la producción de bienes para el consumo de formas simbólicas sujetas a la valoración económica.

Cada uno de los expertos que no son los dueños de los medios de comunicación defienden su posición como profesionales, pero los empresarios hacen lo que dice Thompson.

Tabla 11. *Acerca del impacto social*

Las empresas de radiodifusión son en realidad medios de comunicación y generan un impacto social importante. ¿Por qué algunas de estas empresas todavía no implementan dentro de sus políticas la Responsabilidad Social, esto les daría mayor credibilidad no solamente como medio de comunicación sino también como empresa?

1. La mayoría de las emisoras consideran que el solo hecho de plantear información útil a diario en sus programas. Sin embargo, se pueden establecer más acciones, tales como organizar campañas de responsabilidad social o brindar la oportunidad de anunciar campañas de otras instituciones siempre y cuando sea de proyección social, se generan avisos rotativos para esta finalidad.

2. Yo creo que algunas sí tienen políticas de responsabilidad social, pero hay más interés por el lucro que por la parte social, entonces descuidan esta parte. Hay buenos intentos de involucrarse a través de campañas, todo medio debe tener identificadas claramente las problemáticas de la localidad para planificar varias campañas durante todo el año. Y cuando digo campañas, no me refiero sólo a spots, sino también entrevistas, reportajes y programas especiales.

3. Desgraciadamente prima el interés empresarial y económico, los programas de responsabilidad social son para ellos una carga, salvo raras excepciones. Lo que hace falta son programas de filosofía empresarial para motivar a los empresarios y que entiendan que son un bien público y que tienen vital responsabilidad con sus oyentes.

4. La radio que tiene responsabilidad social goza de la preferencia, sintonía de los oyentes y la inversión de sus anunciadores. Una radio que no tenga ese ingrediente simplemente no tiene oyentes ni clientes. Cuando las emisoras se alejan de su principal objetivo que es el servicio, es que han perdido la brújula, entonces han perdido oyentes y han perdido clientes. La estación va a necesitar un cambio de nombre, un cambio total de segmentación y de público objetivo y cambio radical de los agentes que la hacen posible.

5. La responsabilidad social pasa por un interés nato de trabajar por los oyentes que a la vez son sus clientes. La responsabilidad social implica reinvertir en el contexto donde se habita. El impacto de los medios de comunicación, actualmente, es negativo. Recordemos que para la mayoría más que libertad de prensa suena libertad de empresa.

La responsabilidad social se ha convertido en una tribuna para calificados. Es un trabajo responsable y comprometido por el marco ético mundial: objetivos del milenio, carta a la tierra, tratado de Kioto, etc. La responsabilidad social pasa por una responsabilidad personal, pero cómo exigir o pedir a los dueños y empresarios que no son del lugar y los que son están procurando sacar el mayor provecho sin importar los medios. La deontología profesional termina siendo una utopía o un pesimismo existencial. Falta pasión al comunicador para desarrollar con responsabilidad su actoría social.

6. Porque no es verdad que la llamada responsabilidad social otorgue mayor credibilidad. Porque la verdadera responsabilidad social de la radio (con minúsculas) es que cumpla verdaderamente sus funciones de comunicación, nada más.

Análisis

Los expertos coincidieron que la mayoría de las empresas de radio no contemplan en el desarrollo de sus políticas planes de responsabilidad social empresarial. También conocen el alcance de la RSE, pues afirman que al poner en marcha dichas políticas, estas generarían confianza entre sus públicos y por último los expertos terminan estableciendo una relación entre la RSE y la ética. También en esta muestra algunos expertos afirman que muchos empresarios tienen distorsionada la idea de las RSE y otras empresas de radiodifusión solamente erigen sus políticas al lucro y consideran a la RSE como una carga.

Tabla 12. *Acerca del respeto a la Ley de Radio y Televisión*

Existe la Ley 28278 - Ley de Radio y Televisión-, su opinión acerca del por qué cree usted que algunas emisoras no respetan dicha ley

1. Entiendo que la mayoría de las emisoras sí la respetan, de lo contrario serían sancionadas. Respecto a temas de contenido y roles que deben asumir, existen interpretaciones a veces diferentes por parte de las áreas de asesoría legal.
2. En la parte administrativa, debe ser porque quieren evadir gastos de trámites e impuestos. En cuanto al incumplimiento del código de ética, porque les interesa el sensacionalismo para ganar mayor sintonía.
3. Por la falta de control del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y por el incumplimiento de parte de los entes representativos de las emisoras, léase Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) o el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), los cuales tienen un código de ética que es letra muerta.
4. La Ley 28278 manda a las emisoras de audio y video tener el 30 por ciento de su programación nacional. Las emisoras de audio son incontrolables. En un país libre y

democrático, los organismos de control están demás, simplemente son enclaves de control que son imposibles de hacer ese trabajo por el costo y por la inutilidad. La programación nacional se escucha cuando la producción artística está bien hecha o es interesante. Una radio o una televisora será bien vista si libremente tiene programas locales interesantes, los anunciadores estarán interesados en invertir si esa programación es un producto consumible por las audiencias. Esta ley hecha en tiempos del gobierno de Alejandro Toledo no tiene razón de ser, es más del dispositivo que nació en el tiempo del gobierno de Juan Velasco Alvarado derogado por Belaúnde y vuelto a la actualidad cuando la globalización potencia la producción local cuando es interesante para el mundo.

5. La ley tiene toda la intención de mejorar la problemática de los radiodifusores. Pero también toda la rigidez para hacerla cumplir. Muchas radios como en el caso de Bagua, Chimbote, Jaén, Piura han sido amenazadas y están en permanente revisión de sus expedientes para encontrar una falla y quitarles la señal. Es decir, al menos con la ley se puede uno enterar a qué se atiene. El MTC es juez y parte en los temas que afectan a las emisoras radiales. Lima y el país está plagado de emisoras piratas. El MTC hace inspecciones, pero no logran solucionar el problema. Existen empresarios con influencias en autoridades que no permiten que se les prohíba trabajar.

Pero uno no entiende cómo un poblador con pocos ingresos puede comprar una frecuencia que pasa el medio millón de soles. Existen testaferros de las corporaciones y monopolios.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones gana mucho dinero con la venta de frecuencias radiales.

Las frecuencias comunitarias sólo son para zonas especiales, es decir para lugares con poca población, donde la palabra llega al jefe de la comunidad y no más. Sólo lo otorgan en FM, lo cual limita que la voz de las personas llegue más allá de un km cuadrado.

6. Porque el Perú es el país del exceso de leyes de bajo o nulo cumplimiento. Porque los políticos creen que las cosas se solucionan dando leyes. Porque es hipócrita decir que respetamos la legalidad, la constitucionalidad, etc. Porque más del setenta por ciento de la economía peruana es informal.

Análisis

Los expertos indican que son muy pocas las empresas de radiodifusión que cumplen la ley afirman que muchas veces se da esto por la mala interpretación de los roles que le toca asumir. Otras veces lo hacen por evadir impuestos e incumplen el código de ética por el sensacionalismo. Pero definitivamente esto ocurre por la falta de control del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Además, los entes representativos de las emisoras, como son la Sociedad Nacional de Radio y

Televisión (SNRTV) o el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), tienen un código de ética que es letra muerta.

La ineficiencia del MTC ha originado otros problemas graves como por ejemplo la existencia de emisoras piratas, el MTC hace inspecciones, pero no logran solucionar el problema. Existen empresarios con influencias en autoridades que no permiten que se les prohíba trabajar. Es increíble que un poblador con pocos ingresos pueda comprar una frecuencia que pasa el medio millón de soles. Existen testaferros de las corporaciones y monopolios. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones gana mucho dinero con la venta de frecuencias radiales. Las frecuencias comunitarias solo son para zonas especiales, es decir para lugares con poca población, donde la palabra llega al jefe de la comunidad y no más. Solo lo otorgan en FM, lo cual limita que la voz de las personas no llegue más allá de un km cuadrado.

Tabla 13. *Acerca del rol del Ministerio de Transportes y Comunicaciones*

Acerca de que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones se mantiene inactivo frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

1. Me imagino que se debe al nivel de infracción que comete la emisora, se dan casos netamente técnicos o de interferencia en la frecuencia, si reaccionan inmediatamente para multar o hacer las correcciones necesarias.

2. Sé que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones realiza inspecciones periódicas a diversos medios y sanciona con fuertes UIT. Se dan muchos casos, por lo que no podría decir que se mantiene inactivo. Más que nada, los incumplimientos tienen que ver con temas administrativos (cambiaron de dirección y no avisaron, los equipos no están homologados, cambiaron un programa por otro sin avisar, no tenían licencia de funcionamiento, invadieron otra frecuencia, etc.). Sé que hay un buen equipo de abogados divididos en áreas y a diario encuentran incumplimientos y sancionan a los medios (grandes y chicos) en todo el país. Por otro lado, diría que un tema frente al que se encuentra inactivo el Ministerio de

Transportes y Comunicaciones es la libre competencia. Por ejemplo, se supone que no debe haber acaparamiento de frecuencias y se sabe muy bien que hay dos grandes grupos empresariales que tienen varias frecuencias radiales como el Grupo RPP y Corporación Radial del Perú. En este caso, el MTC se encuentra atado de manos por mecanismos legales que han logrado realizar estas empresas antes mencionadas para no verse afectadas.

3. Por la incapacidad de los burócratas y por temor.

4. Necesitaría un ejército de supervisores para controlar un cumplimiento inútil cuando la radio y la televisión compiten con el internet y con el cable. OSIPTEL debería velar por el cumplimiento de esa cuota que se ha convertido en una propuesta declarativa más que un dispositivo que deba cumplirse a como dé lugar. No veo futuro a esa cuota obligatoria en un ámbito de libertad de inversión y de comercio.

5. Sí. Debería tener igual trato con todas las emisoras.

6. Porque el Estado peruano no puede hacer cumplir un montón de leyes, no solamente esa. Porque algunos políticos son caciques locales que usan las radios piratas, informales, etc., en su beneficio. Porque en cierta medida esa ley es un saludo a la bandera.

Análisis

Los expertos indican que se trata de la ineficiencia y hasta incapacidad de ejecución de los funcionarios del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, son diferentes los argumentos de los expertos, por ejemplo el Estado peruano no puede hacer cumplir un montón de leyes, no solamente esa. Porque algunos políticos son caciques locales que usan las radios piratas, informales, etc., en su beneficio. Porque en cierta medida esa ley es un saludo a la bandera. Otros afirman que SNRTV no puede ser juez y parte.

Tabla 14. *Acerca de rol de los organismos pertinentes*

Opinión acerca de que los organismos pertinentes (CONCORTV, SNRTV, ANDA) se mantienen inactivos frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

1. Estas entidades solo pueden generar comunicados y llamar la atención a manera de un pronunciamiento público, quizá ANDA podría tener acciones más perjudiciales por tratarse de un ente que podría cerrar el auspicio a una emisora.

2. No sé qué tan activos o inactivos estén. Entiendo, por ejemplo, que la Sociedad Nacional de Radio y Televisión es un gremio sin fines de lucro que integra unas 13 empresas de medios para promover la libre competencia y la libertad de expresión. Si ven que sus libertades se ven afectadas, ahí actúan. También promueven un código de ética, pero este es un conjunto de principios morales y no legales (los temas legales como la difamación, discriminación, etc., se tratan por la vía penal, entre denunciantes y denunciados). El cumplimiento del código de ética, entonces, es cuestión de cada medio. Cada uno aplica lo que se conoce como autorregulación. Definitivamente, si uno se compromete a cumplir algo, debe cumplir con su palabra. Por otro lado, para que el comité de ética respectivo actúe, tiene que darse una denuncia formal. Si hay faltas y no hay denuncias es porque lamentablemente el público las acepta. Lo que considero que se debe hacer es mejorar las políticas relacionadas con los medios de comunicación.

3. Porque sus integrantes que forman parte del staff del directorio de las diferentes emisoras, a su vez son integrantes de la SNRTV, CONCORTV o el ANDA, convirtiéndose en juez y parte a la vez, lo cual es antiético e inmoral.

4. Los tres organismos son concurrentes a los difusores, pero no determinantes en sus decisiones, tienen capacidad de denunciar incumplimientos, pero no pueden impedir la libre difusión de su programación. Es el público oyente o televidente el que elige lo que va a ver o lo que va a escuchar. Las programaciones sean nacionales o importadas son productos que compiten entre sí y con el internet y el cable. Cuando se impuso la hora educativa en el tiempo del gobierno militar en los años 70 del siglo pasado, fue un descalabro total porque los agentes no estaban capacitados para producir o para hacer productos radiales y televisivos; ahora cuando se obliga a ofrecer a las audiencias 30% de producción nacional, puede o no cumplirse de acuerdo con la parrilla de los competidores. Los anunciadores podrán anuncios en las estaciones de mayor sintonía, jamás lo harán en el tercio inferior del rating.

5. Son instituciones que se dedican principalmente a la vigilancia de los contenidos de los medios de comunicación. Ellos parten de una demanda, con varios requisitos. De tal forma que si alguien quiere denunciar a un periodista que le difamó debe tener grabaciones, plantear la denuncia, y otros pasos, razonables. Pero en este mundo estresante, las

personas apenas tienen tiempo para dormir, menos para dedicarse a grabar programas, declarar, denunciar, etc. De pronto, falta mayor difusión de la existencia de las instituciones mencionadas para poder usarlas y aprovechar ese gesto del Estado por mejorar.

6. Lo mismo que lo anterior, pero, además, porque hay intereses económicos muy grandes a través de la publicidad que es de lo que viven las emisoras.

Análisis

El 100% de los expertos indica que hay intereses económicos a través de la publicidad detrás de esta permisibilidad. Además, sus integrantes forman parte del staff del directorio de las diferentes emisoras, a su vez son integrantes de la SNRTV, CONCORTV o el ANDA, convirtiéndose en juez y parte, lo cual es antiético, los tres organismos son concurrentes a los difusores, pero no determinantes en sus decisiones, tienen capacidad de denunciar incumplimientos, pero no pueden impedir la libre difusión de su programación.

Tabla 15. *Acerca de la existencia de radios católicas*

Conoce algunas radios católicas. Si respondió SI, nómbralas.
1. Radio María, radio Santa Rosa, radio Quillabamba, radio Veritas, Radio Vaticana.
2. Sí. Radio María, Santa Rosa y La Luz.
3. La agencia de noticias italiana ANSA que funcionaba en San Isidro y la dirigía mi gran amigo y colega Alberto Ku King Maturana. Radio Santa Rosa.
4. Las primeras radios llamadas católicas y religiosas han sido Radio San Martín de Porres y Radio Santa Rosa, llamadas así porque transmitían el Rosario, luego apareció Unión para transmitir el Ángelus a las 6 de la mañana, a las 12 del día y a las 6 de la tarde, la lectura del evangelio y la palabra del padre quitapenas. Con los mismos objetivos apareció Radio Omega. Finalmente, en este siglo apareció Radio María que tiene radio y televisión y tiene por objeto transmitir el Rosario y explicar el evangelio del día. Ni la misa, ni el Rosario pueden transmitirse tal como han sido concebidos por radio. Nada más aburrido que transmitir una sesión de concejo de ministros, de concejo municipal o asamblea de congreso, sin ninguna

explicación. Lo mismo sucedió con Radio Pacífico con promotores adventistas que tuvieron un poco más de cuidado convirtiendo los formatos religiosos en formatos para radio. Ahora las radios AM han sido adquiridas por iglesias que pretenden vincular la fidelidad de sus hábitos a través de la radio transmitiendo fielmente fragmentos bíblicos a través de la radio. Nada más aburrido.

5. Radios católicas

Radio Cutivalú en Piura

Radio Marañón en Jaén

Radio Chami en Otuzco - Trujillo

Radio San Sebastián en Guadalupe

Radio Santo Domingo en Chimbote - Provincia del Santa - Ancash

Radio Santa Rosa - Lima

Radio María - Lima

Radio nuestra Señora del Encuentro - Lima

Radio Madre de Dios - Puerto Maldonado

Radio Santa Mónica - Chota-Cajamarca

Radio San Martín - Arequipa

Radio Véritas TV - Cusco

Radio Quillabamba - Provincia la Convención - Cusco.

Radio del Valle - Valle sagrado Cusco

6. Radio María, Radio Santa Rosa.

Análisis

Los expertos conocen más de tres radios católicas y todos nombraron a Radio Santa Rosa. Solamente uno de ellos nombró las radios católicas a nivel nacional, demostrando su pasión por la radio.

Uno de los expertos confundió las radios evangélicas con radios católicas.

En conclusión, la percepción es que las radios de corte religioso son dogmáticas, y cerradas, hay un desconocimiento de la pluralidad de Radio Santa Rosa y una falsa percepción de la labor de la radio católica

Tabla 16. *Acerca del papel de las radios católicas en el Perú*

¿Cuál es el papel de las radios católicas en el Perú?
<p>1. Evangelizar, propalar la palabra de Dios, combinando este principal contenido con el informativo, y tratamiento de temáticas útiles para el desarrollo individual y colectivo de los escuchas en una determinada comunidad.</p> <p>2. Me imagino que difundir sus creencias y principios, pero también brinda información de actualidad.</p> <p>3. Inculcar la fe en Dios, basados en la búsqueda del bien común, el Perú es un pueblo eminentemente católico, pero hay un avasallamiento de otras religiones que por TV o puerta por puerta tratan de cambiar la fe de uno.</p> <p>4. Algunas de estas eran del arzobispado en la creencia que se puede catequizar o fidelizar a las audiencias a través del aire. Lo mismo ha pasado con los otros credos disidentes. Nada más falso, para que esto suceda tiene que haber un sistema de retroalimentación es decir una interacción entre emisor y oyente. Se necesita un contacto directo de profesor, contenido y alumno para que haya aprendizaje. Este no es el papel de la radio, porque el lenguaje de la radio es caliente y la naturaleza de los contenidos de los libros es frío. Haya incompatibilidad en la temperatura de los lenguajes.</p> <p>5. El papel es evangelizador. Cada una según el estilo de evangelización que tenga. Su principal fundamento está en los documentos eclesiales como el Vaticano II, la Evangelium Vitae, Nostra Aetate. Teniendo en cuenta que Jesucristo es el gran comunicador, en él la imagen no es un medio sino un mediador, vive la comunicación plena con Dios Padre y el Espíritu Santo. Se hace carne, habla nuestro idioma, usa nuestras imágenes. <muestra el verdadero rostro de Dios, es la gran revelación. Es decir, el papel de una radio evangelizadora es comunicar el evangelio como lo hizo Jesucristo, encarnado en la realidad social, tratando de participar de la construcción de un reino de justicia y de paz. La justicia y la paz no son utopías, sino realidades dinámicas que va más allá de un ISO o un requisito internacional. Es una convicción de que su misión es trabajar al servicio de los más necesitados. Al respecto Jesús dirá: "he venido a servir y no a ser servido".</p> <p>6. Supongo que los de cualquier radio, pero además ofrecer el punto de vista católico en su opinión.</p>

Análisis

Los expertos reconocieron el papel evangelizador de la radio católica en el Perú.

Un experto indicó que Jesucristo es el gran comunicador.

También afirmaron que el papel de una radio evangelizadora es comunicar el evangelio como lo hizo Jesucristo, encarnado en la realidad social, tratando de participar de la construcción de un reino de justicia y de paz. Los expertos se inspiraron en el evangelio. También dijeron que la misión era difundir la justicia social.

Tabla 17. *Acerca de las radios socialmente responsables y éticas*

<p>Su opinión acerca de si las radios católicas han perdido sintonía y si son socialmente responsables y éticas.</p>
<p>1. Por la proliferación de nuevas emisoras en FM, por la falta de actualización respecto a formatos para recrear sus contenidos.</p> <p>2. No sé si han perdido sintonía, pero en caso de que haya disminuido la sintonía podría deberse a que sus públicos están buscando otro tipo de contenidos o han cambiado sus formas de pensar con respecto a las ideas que se promueven o han cambiado de religión. Hay varias radios más bien que pertenecen a otros grupos religiosos que tienen bastante sintonía y me imagino que esta situación tiene relación con las nuevas iglesias o centros religiosos cristianos que se han ido extendiendo en varias ciudades del país. Sería bueno realizar una investigación en ese público para saber qué es lo que realmente ha pasado.</p> <p>3. Por la calidad de los oyentes, es igual que los diarios chichas, prefieren comprar estos que un diario serio, igual sucede con la TV prefieren la nauseabunda transmisión de programas de baja estofa en vez de ver programas que agrupen a la familia. Es una pérdida constante de los valores y principios, basta ver el nivel de sintonía del programa de Magaly Medina el sábado, vísperas de las elecciones, en donde dos mujeres ventilaron su miseria humana, mientras la entrevistadora se regodeaba con tal infamia, no contentos con ello, domingo, lunes y martes siguieron martillando en los diversos programas y hasta en los noticieros esta escoria.</p> <p>4. No solamente católicas, también las de los otros credos, porque al pretender fieles, fanatizan a las audiencias. Habría que hacer un estudio cuántos oyentes se han convertido a ese credo escuchando las trasmisiones. Una cosa es la propaganda, otra la conversión. Realmente es útil una radio para atraer feligresía.</p> <p>Tendría que convertirse en formatos radiofónicos los formatos de la biblia y los ritos de la iglesia, pero la jerarquía religiosa siempre se ha mostrado renuente a ampliar el espectro y discutir desde diferentes posiciones los contenidos de corrección, de valores y principios. No se trata de eso se trata de convertir el lenguaje común y corriente o el lenguaje ritual o el</p>

lenguaje frío de los libros en el lenguaje radiofónico que es un lenguaje caliente "de boca a oído".

Eso significaría mayor inversión para contratar especialistas que hagan ese trabajo. Lo fácil es poner un micrófono en el rito o leer los textos bíblicos tal cual están hechos.

5. Porque en las radios católicas debe existir la calidad ética y también la profesional. Por un descuido en la actualización tecnológica. Los directores son formados para ser teólogos, es decir para trabajar contenidos y, algunos, tienen que terminar haciendo el papel de administradores.

A veces es un encargo y no una vocación de comunicador. En el Perú sucede el fenómeno de perder sintonía. Aunque es una afirmación sin mayor prueba porque la mayoría de las radios católicas tienen una cobertura pequeña. Y las emisoras que he mencionado, en su mayoría, son referenciales en su ciudad, con una sintonía aceptable, se han ganado la confianza de los oyentes.

Una radio católica, pocas veces entra a la medición de sintonía nacional. No paga para que le hagan ese trabajo. Estoy de acuerdo que se debería participar, pero solo para referencia porque luego no se puede vender publicidad porque las frecuencias tienen carácter educativo.

Las radios católicas en el país tienen un público cautivo y con mucha tradición.

Los formatos de las radios católicas van cambiando. El trabajo arduo consiste en tener comunicadores católicos, líderes católicos, periodistas católicos. Es urgente tener esta calidad de gente para poder tener emisoras con un trabajo profesional.

6. Porque la sintonía no tiene nada que ver con la ética ni con la responsabilidad social.

Porque, desde que se define como católica, una radio se limita en sus alcances.

Porque no se necesitan radios católicas sino católicos en las radios, que es cosa distinta.

Porque las radios que no se definen como católicas sirven mejor al catolicismo con programas especiales o cubriendo objetivamente las actividades de la Iglesia católica.

Análisis

Muy elegantemente la mayoría de los expertos dicen que sí perdió audiencia, por diversos motivos, por ejemplo, la gran oferta de radios musicales, por la proliferación de nuevas emisoras en FM, por la falta de actualización respecto a formatos para recrear sus contenidos.

Algunos expertos dicen que sería bueno realizar una investigación en ese público para saber qué es lo que realmente ha pasado.

También afirmaron que se pierde la audiencia por pérdida constante de los valores y principios, basta ver el nivel de sintonía del programa de Magaly Medina el sábado, vísperas de las elecciones, cuando dos mujeres ventilaron su miseria humana, mientras la entrevistadora se regodeaba con tal infamia, no contentos con ello.

4.1.4. Resultados cuantitativos

4.1.4.1. De la Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión: Cultura Institucional

1. Los locutores de la radio Santa Rosa hacen que las personas se sientan parte de la radio.

Tabla 18. *Las personas se sienten parte de la radio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	1,0	1,0
A veces	16	8,0	9,0
Casi Siempre	147	73,5	82,5
Siempre	35	17,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: La mayoría de los radioescuchas piensa que casi siempre los locutores hacen que se sientan parte de la radio, lo cual indica la aceptación que tiene en los oyentes.

2. Los programas de radio Santa Rosa se basan en principios éticos.

Tabla 19. *Principio ético*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	1,0	1,0
A veces	3	1,5	2,5
Casi Siempre	106	53,0	55,5
Siempre	89	44,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: La gran parte de los radioescuchas consideran que los programas de la radio se basan en principios éticos, esto es debido a que la radio tiene una línea que trabaja los aspectos morales de las personas.

3. La Radio Santa Rosa está comprometida con la defensa de los derechos humanos

Tabla 20. *Defensa de los derechos humanos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	1,0	1,0
A veces	3	1,5	2,5
Casi Siempre	47	23,5	26,0
Siempre	148	74,0	100,0
Total	200	100,0	

Nota: se evidencia que la gran parte de los radioescuchas está de acuerdo que la radio Santa Rosa está comprometida con el amparo de los derechos humanos como principal fuente de formación humana.

Dimensión: Nivel de gobernabilidad corporativa

4. Está de acuerdo que la radio Santa Rosa cuenta en su panel con locutores bien informados

Tabla 21. *La radio Santa Rosa tiene locutores bien informados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,5	,5
A veces	11	5,5	6,0
Casi Siempre	139	69,5	75,5
Siempre	49	24,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: se demuestra que la gran parte de los radioescuchas de la radio Santa Rosa opina que los locutores son personas bien informadas, lo cual explica su preferencia.

5. Los locutores de la radio Santa Rosa tienen valores y principios éticos.

Tabla 22. *Valores y principios éticos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	1,0	1,0
A veces	5	2,5	3,5
Casi Siempre	67	33,5	37,0
Siempre	126	63,0	100,0
Total	200	100,0	

Nota: los radioescuchas opinan que la mayoría de los locutores de la radio Santa Rosa tienen valores y principios éticos, esto es debido a la forma y contenido de sus mensajes.

6. La radio Santa Rosa promueve las normas de seguridad y las condiciones dignas para las personas

Tabla 23. *Promoción de normas de seguridad y condiciones dignas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	1,0	1,0
A veces	6	3,0	4,0
Casi Siempre	59	29,5	33,5
Siempre	133	66,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: se ha evidenciado que la gran parte de los radioescuchas opinan que la radio promueve las normas de seguridad y las condiciones dignas para las personas con las que interactúa.

Dimensión: Nivel de relación con la comunidad

7. En la radio Santa Rosa encuentro la información que necesito.

Tabla 24. *En Radio Santa Rosa encuentro la información que necesita.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	1,5	1,5
A veces	65	32,5	34,0
Casi Siempre	67	33,5	67,5
Siempre	65	32,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas (34%) piensa que casi siempre en la radio Santa Rosa encuentra la información que necesita, mientras que el 33% cree que siempre, por otro lado un 33% piensa que a veces y por último el 2% respondió que casi nunca.

8. La radio Santa Rosa tiene programas donde realiza su acción social

Tabla 25. *Existen programas donde realiza su acción social*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	10	5,0	5,0
A veces	48	24,0	29,0
Casi Siempre	94	47,0	76,0
Siempre	48	24,0	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas (47%) piensa que casi siempre la radio tiene programas donde realiza su acción social, mientras que 24% cree que siempre, por otro lado un 24% piensa que a veces y por último el 5% respondió que casi nunca.

9. La radio católica Santa Rosa mantiene relación con las organizaciones locales

Tabla 26. *La radio mantiene relación con las organizaciones locales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	16	8,0	8,0
A veces	58	29,0	37,0
Casi Siempre	89	44,5	81,5
Siempre	37	18,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas (45%) piensa que casi siempre la radio mantiene relación con las organizaciones locales, mientras que 29% cree que a veces, por otro lado un 19% piensa que siempre y por último el 8% respondió que casi nunca.

4.1.4.2. De la variable: principios para la radiodifusión establecidos

Dimensión: derechos humanos

10. Me interesa escuchar programas radiales que defienden a la persona humana y el respeto por la dignidad

Tabla 27. *Interés por la defensa de la persona y la dignidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,5	,5
A veces	6	3,0	3,5
Casi Siempre	39	19,5	23,0
Siempre	154	77,0	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas tienen interés por escuchar programas radiales que defiendan a la persona humana y que respeten la dignidad de estas.

11. Prefiero programas radiales donde se respete la libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.

Tabla 28. *Respeto por la libertad de expresión, pensamiento y opinión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,5	,5
A veces	2	1,0	1,5
Casi Siempre	30	15,0	16,5
Siempre	167	83,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas prefieren programas radiales donde se respete la libertad de expresión de pensamiento y de opinión.

12. Es importante que la radio respete la información política, religiosa, social y cultural.

Tabla 29. *El respeto por la información política, religiosa, social y cultural*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,5	,5
A veces	1	,5	1,0
Casi Siempre	23	11,5	12,5
Siempre	175	87,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas piensa que es importante que la radio respete la información política, religiosa, social y cultural, los cuales están contenidos en las regulaciones del estado.

13. La radio Santa Rosa defiende el orden jurídico, democrático, los derechos humanos

Tabla 30. *Defensa del orden jurídico, democrático, los derechos humanos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	1,5	1,5
A veces	2	1,0	2,5
Casi Siempre	22	11,0	13,5
Siempre	173	86,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas piensa que la radio defiende el orden jurídico, democrático, los derechos humanos.

Dimensión: compromiso social

14. La radio católica Santa Rosa da a conocer las libertades consagradas en los tratados internacionales y la Constitución Política

Tabla 31. *Libertades consagradas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	4,5	4,5
A veces	57	28,5	33,0
Casi Siempre	47	23,5	56,5
Siempre	87	43,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas piensa que es importante dar a conocer las libertades consagradas en los tratados internacionales y la Constitución Política.

15. La radio Santa Rosa tiene programas donde realiza acciones sociales

Tabla 32. *La radio Santa Rosa realiza acciones sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	1,5	1,5
A veces	17	8,5	10,0
Casi Siempre	39	19,5	29,5
Siempre	141	70,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas piensa que la radio tiene programas donde realiza acciones sociales.

16. La radio Santa Rosa emite en sus programas información veraz e imparcial.

Tabla 33. *Los programas información son veraces e imparciales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,5	,5
A veces	3	1,5	2,0
Casi Siempre	34	17,0	19,0
Siempre	162	81,0	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas piensa que la radio Santa Rosa emite en sus programas información veraz e imparcial.

Dimensión: aspectos éticos

17. La radio Santa Rosa fomenta la educación, cultura y moral de la nación.

Tabla 34. *Fomento de la educación, cultura y moral de la nación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,5	,5
A veces	3	1,5	2,0
Casi Siempre	27	13,5	15,5
Siempre	169	84,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas piensa que la radio Santa Rosa fomenta la educación, cultura y moral de la nación y que por ende las demás radios deberían ir por la misma línea.

18. Está de acuerdo que la radio Santa Rosa respeta los códigos de ética.

Tabla 35. *Radio Santa Rosa respeta los códigos de ética.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,5	,5
A veces	3	1,5	2,0
Casi Siempre	31	15,5	17,5
Siempre	165	82,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas piensa que la radio Santa Rosa respeta los códigos de ética, además manifestaron que debería ser así en todas las emisoras radiales.

19. Últimamente escuché los programas de Radio Santa Rosa y siento que respetan el honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar

Tabla 36. *Respeto del honor, buena reputación e intimidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,5	,5
A veces	3	1,5	2,0
Casi Siempre	30	15,0	17,0
Siempre	166	83,0	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas que últimamente escucharon los programas de la radio Santa Rosa sienten que respetan el honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.

20. La programación de Radio Santa Rosa nos ayuda a mejorar en alimentación, salud, psicología, porque dan buenos consejos

Tabla 37. *Capacita en alimentación, salud y psicología*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,5	,5
A veces	4	2,0	2,5
Casi Siempre	38	19,0	21,5
Siempre	157	78,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas piensa que la programación de la radio les ayuda a mejorar en alimentación, salud, psicología porque se preocupan del bienestar de las personas a través de la dación buenos consejos.

21. En la radio Santa Rosa se respeta el derecho a la rectificación cuando alguien se equivoca o comete un error.

Tabla 38. *Derecho a la rectificación en caso de equivocación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,5	,5
A veces	2	1,0	1,5
Casi Siempre	22	11,0	12,5
Siempre	175	87,5	100,0
Total	200	100,0	

Nota: la mayoría de los radioescuchas piensa que en la radio respetan el derecho a la rectificación si alguien se equivoca, lo cual indica que la verdad es un valor fundamental.

4.1.4.3. Análisis de contingencia entre las variables

responsabilidad social empresarial de la radio católica Santa Rosa y el cumplimiento general del artículo II de Ley 28278

Análisis de la percepción que tiene el personal que labora y los oyentes en relación a la responsabilidad social de la radio católica Santa Rosa y el grado de cumplimiento del artículo II de la Ley 28278:

Tabla 39. *Percepción de los trabajadores de Radio Santa Rosa*

		Nivel de cumplimiento de la Ley 28278			Total
		Medio	Alto	Superior	
Responsabilidad social empresarial	En grado aceptable	1 4,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,0%
	En buen grado	0 0,0%	2 8,0%	1 4,0%	3 12,0%
	En grado superior	1 0,0%	0 0,0%	21 84,0%	21 84,0%
		1 4,0%	2 8,0%	22 88,0%	25 100,0%

Nota: la mayoría de las personas que laboran en las instalaciones de la radio católica Santa Rosa, tienen un grado alto de responsabilidad social y un nivel superior en el cumplimiento con los principios del artículo II de la Ley 28278.

Tabla 40. *Percepción de los radioescuchas de Radio Santa Rosa*

		Nivel de cumplimiento de la Ley 28278			Total
		Medio	Alto	Superior	
Responsabilidad social empresarial	En grado aceptable	4 2,0%	1 0,0%	2 0,0%	7 3,5%
	En buen grado	1 0,5%	24 12,0%	126 63,0%	151 75,5%
	En grado superior	0 0,0%	1 0,5%	41 20,5%	42 21,0%
		5 2,5%	26 13,0%	169 84,5%	200 100,0%

Nota: del total de radioescuchas sujetos de muestra, la mayoría considera que la responsabilidad social se da en buen nivel y que el cumplimiento de los principios necesarios para brindar servicios de radiodifusión lo realiza en grado superior.

Cultura institucional de la radio católica Santa Rosa y el cumplimiento de la protección de los derechos humanos

Percepción de los colaboradores y radioescuchas acerca de la cultura institucional de la radio católica Santa Rosa y el acatamiento de la protección de los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278:

Tabla 41. *Percepción de los trabajadores de Radio Santa Rosa*

		Derechos humanos			Total
		Medio	Alto	Superior	
Cultura institucional	En grado aceptable	1 4,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,0%
	En buen grado	1 4,0%	1 4,0%	0 0,0%	2 8,0%
	En grado superior	1 4,0%	10 40,0%	11 44,0%	22 88,0%
		3 12,0%	11 44,0%	11 44,0%	25 100,0%

Nota: Las personas que laboran en las instalaciones de la radio católica Santa Rosa consideran que existe un grado superior de cultura institucional y de nivel superior el cumplimiento con los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

Tabla 42. *Percepción de los radioescuchas de Radio Santa Rosa*

		Derechos humanos			Total
		Medio	Alto	Superior	
Cultura institucional	En grado aceptable	3 1,5%	0 0,0%	3 1,5%	6 3,0%
	En buen grado	0 0,0%	20 10,0%	90 45,0%	110 55,0%
	En grado superior	0 0,0%	6 3,0%	78 39,0%	84 42,0%
		3 1,5%	26 13,0%	171 44,0%	200 100,0%

Nota: los radioescuchas de la radio católica Santa Rosa consideran que la responsabilidad social se da en buen grado y el nivel superior de cumplimiento con los principios para la prestación de servicios de radiodifusión de acuerdo con el artículo II de la Ley 28278.

4.1.5. Prueba de hipótesis

4.1.5.1. Contrastación de la hipótesis principal

Con la finalidad de contrastar la hipótesis principal se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las variables responsabilidad social de la radio católica Santa Rosa y cumplimiento del artículo II de la Ley 28278, para decidir el manejo apropiado de una prueba paramétrica o no paramétrica, según el sucesivo criterio:

P-valor = > α Aceptar la **H₀** = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor < α Aceptar la **H₁** = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Tabla 43. *Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal*

		Responsabilidad social empresarial	Principios para la prestación de servicios
N		200	200
Parámetros normales ^{a,b}	Media	5,13	4,82
	Desviación típica	,593	,471
	Absoluta	,364	,498
Diferencias más extremas	Positiva	,364	,347
	Negativa	-,341	-,498
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,141	7,039
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste no es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: en la prueba de Kolmogorov-Smirnov se obtuvo un valor de $\alpha = 0.00$ que es menor al 0.05, lo cual evidencia que las variables analizadas **no** cuentan con una distribución normal, en consecuencia, se estableció como apropiado usar la prueba de correlación no paramétrica de **Rho de Spearman** con la finalidad de contrastar la hipótesis general.

H₀: Los parámetros establecidos para el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial de la radio católica Santa Rosa no tiene relación significativa con los principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

H₁: Los parámetros establecidos para el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial de la radio católica Santa Rosa tiene relación significativa con los principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

Tabla 44. *Rho de Spearman para variables de hipótesis principal*

			Responsabilidad social empresarial	Principios para la prestación de servicios
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,511**
	Responsabilidad social empresarial	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Principios para la prestación de servicios	Coefficiente de correlación	,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: los resultados demuestran que la responsabilidad social de la radio católica Santa Rosa tiene relación significativamente con el cumplimiento del artículo II de la Ley 28278. Lo que quiere decir que hay un buen grado de acatamiento de las normas y leyes por parte de la radio y que es importante que se difunda hacia otras emisoras.

4.4.2 Contrastación de la primera hipótesis secundaria

Comprobando la normalidad de las variables se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para cultura institucional de la radio católica Santa Rosa y el sometimiento frente a los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278, teniendo como criterio de decisión:

P-valor = > α Aceptar la **H₀** = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor < α Aceptar la **H₁** = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Tabla 45. *Kolmogorov-Smirnov para la primera hipótesis secundaria*

		Valores institucionales	Derechos humanos
N		200	200
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,37	5,13
	Desviación típica	,596	,593
	Absoluta	,313	,364
Diferencias más extremas	Positiva	,313	,364
	Negativa	-,275	-,341
Z de Kolmogorov-Smirnov		4,423	5,141
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste no es la normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: en la prueba de Kolmogorov-Smirnov se obtuvo un valor de $\alpha = 0.00$ que es menor al 0.05, lo cual evidencia que las variables analizadas **no** cuentan con una distribución normal, en consecuencia, se estableció como apropiado usar la prueba de correlación no paramétrica de **Rho de Spearman** con la finalidad de contrastar la hipótesis secundaria.

H₀: Los valores institucionales de la radio católica Santa Rosa no tienen relación significativa con el respeto de los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278

H₁: La cultura institucional de la radio católica Santa Rosa tiene una relación causal significativa con el respeto de los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

Tabla 46. *Rho de Spearman para la primera hipótesis secundaria*

		Valores institucionales	Derechos humanos
Rho de Spearman	Valores institucionales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,671**
		N	,000
	Derechos Humanos	Coefficiente de correlación	200
		Sig. (bilateral)	,671**
		N	,000
		200	200

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Según lo hallado y considerando un nivel de significancia del 5%, se puede afirmar que existe una correlación significativa, dado que se encontró un buen nivel de relación entre las variables valores institucional de la radio católica Santa Rosa y el respeto de los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.671 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

4.4.3 Contrastación de la segunda hipótesis secundaria

El estadístico de Kolmogorov-Smirnov utilizado para medir la normalidad de las variables “nivel de gobernabilidad corporativa de la radio católica Santa Rosa” y “compromiso social establecido en el artículo II de la Ley 28278”, considera como principal criterio de decisión:

P-valor = > α Aceptar la H_0 = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor < α Aceptar la H_1 = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Tabla 47. *Kolmogorov-Smirnov de la segunda hipótesis secundaria*

		Nivel de governabilidad corporativa	Compromiso social
N		200	200
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,58	4,71
	Desviación típica	,588	,536
	Absoluta	,385	,451
Diferencias más extremas	Positiva	,235	,294
	Negativa	-,385	-,451
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,444	6,375
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste no es la normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: En la prueba de Kolmogorov-Smirnov se obtuvo un valor de $\alpha = 0.00$ que es menor al 0.05, lo cual evidencia que las variables analizadas **no** cuentan con una distribución normal, en consecuencia, se estableció como apropiado usar la prueba de correlación no paramétrica de **Rho de Spearman** con la finalidad de contrastar la segunda hipótesis específica.

H₀ El nivel de gobernabilidad corporativa de la radio católica Santa Rosa no tiene relación significativa con el compromiso social establecido en el artículo II de la Ley 28278.

H₁ El nivel de gobernabilidad corporativa de la radio católica Santa Rosa tiene relación significativa con el compromiso social establecido en el artículo II de la Ley 28278.

Tabla 48. *Rho de Spearman para la segunda hipótesis secundaria*

		Nivel de gobernabilidad corporativa	Compromiso social
Rho de Spearman	Nivel de gobernabilidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,483**
		N	200
	Compromiso social	Coeficiente de correlación	,483**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	200

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: tras la aplicación del estadístico Rho que cuenta con un nivel de significancia de 5%, es posible afirmar que existe correlación significativa y moderada. Es decir, que el nivel de gobernabilidad corporativa de la radio católica Santa Rosa influye en el compromiso social establecido en el artículo II de la Ley 28278. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del investigador.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.483 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

4.4.4 Contrastación de la tercera hipótesis secundaria

El estadístico Kolmogorov-Smirnov que sirve para medir el grado de normalidad de las variables “nivel de relación con la comunidad donde desarrolla sus acciones la radio católica Santa Rosa” y “aspectos éticos que están establecidos en el artículo II de la Ley 28278”, toma como principal criterio:

P-valor = > α Aceptar la H_0 = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor < α Aceptar la H_1 = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Tabla 49. *Kolmogorov-Smirnov de la tercera hipótesis secundaria*

		Nivel de relación con la comunidad	Aspectos éticos
N		200	200
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,88	4,81
	Desviación típica	,631	,474
	Absoluta	,350	,496
Diferencias más extremas	Positiva	,300	,344
	Negativa	-,350	-,496
Z de Kolmogorov-Smirnov		4,956	7,009
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste no es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: en la prueba de Kolmogorov-Smirnov se obtuvo un valor de $\alpha = 0.00$ que es menor al 0.05, lo cual evidencia que las variables analizadas **no** cuentan con una distribución normal, en consecuencia, se estableció como apropiado usar la prueba de correlación no paramétrica de **Rho de Spearman** con la finalidad de contrastar la hipótesis general.

H_0 Las características de la relación con la comunidad no desarrollan acciones en la radio Santa Rosa en cuanto a los aspectos éticos establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

H_1 Las características de la relación con la comunidad desarrollan acciones en la radio Santa Rosa en cuanto a los aspectos éticos establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

Tabla 50. *Rho de Spearman para la tercera hipótesis secundaria*

		Nivel de relación con la comunidad	Aspectos éticos	
Rho de Spearman	Nivel de relación con la comunidad	Coeficiente de correlación	,401**	
		Sig. (bilateral)	,004	
	Aspectos éticos	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,004	
	N		200	200

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: tras la aplicación de la prueba Rho que cuenta con un nivel de significancia de 5%, es posible aseverar que hay una correlación significativa moderada, en consecuencia, se certifica el nivel de relación existente de la comunidad donde desarrolla sus acciones la radio católica Santa Rosa con los aspectos éticos que están establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.401 (moderada correlación)

Se concluye: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En esta investigación se estableció la relación entre los parámetros para el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial de la radio católica Santa Rosa y los principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos en el artículo II de la Ley 28278. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Zapata (2012), la RSE es una práctica en muchas empresas, aunque no conozcan el termino, estas organizaciones realizan actividades filantrópicas; por ejemplo, Yucra (2015) afirma que los medios de comunicación de Puno realizan actividades de RSE de forma parcial, pero existe un desconocimiento de un trabajo planificado. En las entrevistas a los expertos que se realizó para efectos del presente trabajo, se pudo observar un evidente desconocimiento sobre el tema de la RSE en el sector de los medios de comunicación y en especial de la radio.

Radio Santa Rosa al igual que muchas organizaciones no tienen un plan estructurado o formal de RSE, pero sus acciones generan una práctica adecuada que fácilmente pudo ser estudiada, pues presentaba los indicadores indispensables con las que se realizó la medición, el camino sería formalizar dichas acciones en un plan de RSE, estos resultados guardan relación con lo que

estableció Saenz (2012), es cierto que para muchos investigadores la RSE en el Perú está en su etapa básica, muchas empresas la practican, falta el componente que las formalice y de esta manera alcanzar los beneficios de la aplicación de este tipo de estrategias.

A pesar de que Radio Santa Rosa no cuente con un plan de RSE las actividades que genera en su accionar y en sus programas tienen las características de la RSE, porque está comprobado que no es simple filantropía, inversión social o acción social, hay una diferencia abismal y lo grafica en su investigación Quisocala (2015).

El tema está tomando interés y valor pues ya existen investigaciones que le dan importancia a la RSE en los medios de comunicación, aunque se encuentren, como dicen otros autores, en su etapa básica, inclusive se hacen sendos estudios de las campañas RSE de medios de comunicación de fuerte inversión económica, se tienen investigaciones emblemáticas como las de Ramírez (2017), Ramírez y Villacorta (2014), Ramírez (2012), entre otros, pero ninguna de estas exploraciones analizó, procesó o profundizó sobre algo tan importante ni fundamentó cómo debía darse el cumplimiento de la Ley 28278, que probado está, como ya se indicó en el marco teórico y en la matriz maestra del instrumento, contiene parámetros de la RSE.

A decir de Escobar (2015), en cuya tesis sustenta que la responsabilidad social empresarial es una fuente de rentabilidad, muchos empresarios del sector de medios de medios de comunicación, en este caso la radio peruana, todavía no asimilan ello, como se expresó en la situación problemática del presente estudio. Por lo que hasta el momento se sigue haciendo filantropía, inversión social,

marketing social, pero para cumplir con los indicadores de responsabilidad social falta evolucionar en el cumplimiento de la ley, es una sociedad todavía informal y eso convierte en presa fácil al empresariado que desea obtener ganancias infringiendo la ley.

Se ha evidenciado que la cultura institucional de la radio católica Santa Rosa tiene una relación causal significativa con el respeto de los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278, estos resultados guardan relación con lo expuesto por Ferrari y Franca (2012), en la cultura institucional tiene como fundamento o pilares los valores institucionales. En el estudio se ha podido comprobar, mediante las encuestas a los oyentes y trabajadores de radio Santa Rosa, que cuenta con una personalidad, con atributos y valores cimentados en su cultura institucional al encontrar coherencia entre su misión, visión y valores, lo que concuerda perfectamente con lo expresado por Costa (2012).

Esta investigación es muy oportuna porque los valores institucionales de radio Santa Rosa: verdad, libertad, honestidad, vida y justicia, son de una práctica urgente en la sociedad, donde la falta de valores genera un clima de injusticia y de conflicto social. Como se expuso en los capítulos anteriores y corroborados en los resultados que arrojaron los instrumentos de investigación en las tablas 18, 19 y 20 donde se revela que Radio Santa Rosa en su accionar y en su programación actúa bajo los principios éticos y sobre todo esta alerta en la defensa de los derechos humanos, estos parámetros se encuentran en el Pacto Mundial, en los objetivos de desarrollo sostenible, en los indicadores de Ethos desarrollados por Schwalb ((2008), Escobar (2015), Meza (2015), Yucra (2015), Ramírez (2017), Quisocala (2018), entre otros.

Los valores institucionales de radio Santa Rosa calzan perfectamente en los parámetros de la responsabilidad social y guardan estrecha relación con el artículo II de la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión Peruana (2004), al ser una radio católica de la Orden de Predicadores, guarda el carisma católico-cristiano, la Orden lleva en su escudo la siguiente inscripción “Veritas Liberabit Voz”, que traducido al español tiene el siguiente significado: “La Verdad os hará libres”. La verdad está presente como uno de sus principios rectores de la prestación de servicios según la ley de radio y televisión vigente y como principio informativo de la responsabilidad social.

El respeto a los derechos humanos que es la práctica constante de radio Santa Rosa se refleja en los principios para la prestación de servicios de radio difusión que se encuentran en el artículo II de la Ley 28278 (2014): a) la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad; b) la libertad de expresión, de pensamiento y de opinión; c) el respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural y d) la defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.

Se establece que el nivel de gobernabilidad corporativa de la radio católica Santa Rosa tiene relación significativa con el compromiso social establecido en el artículo II de la Ley 28278, también es aceptada puesto que los resultados en las tablas 21, 22 y 23 confirman la existencia de valores, principios éticos promoción de normas y condiciones dignas para las personas.

La gobernabilidad corporativa es un indicador Ethos, así lo recoge Ramírez y Villacorta (2017), en el caso de una organización en el sector de los medios de

comunicación cobran mucha importancia también los valores corporativos, como son la calidad de la información de Radio Santa Rosa, la seguridad y condiciones dignas, para este ítem es importante destacar que MacBride (1980) afirmó que la principal responsabilidad del periodismo (medios de comunicación) es la que ha contraído con la sociedad y más profundamente con su comunidad. Susana Mitchell (2008) nos recuerda que ya desde el informe Hutchins en 1947, el querer ordenar a los medios de comunicación se tomó como un intento autoritario de despojar a la prensa de su independencia, el informe partía de la idea de que los medios no pueden ser juez y parte a la hora de informar. Hoy en día vemos las consecuencias y el libertinaje en el que muchas empresas privadas de radiodifusión están sumidas y solamente buscan lucrar en desmedro de sus oyentes, sus trabajadores, la sociedad y la comunidad.

Se insiste en el cumplimiento de la responsabilidad social en este ítem por parte de los directivos y trabajadores de Radio Santa Rosa, es por el mismo carisma de la Orden de Predicadores perteneciente a una de las congregaciones religiosas católicas de larga data en nuestro país, son más de 800 años de su presencia. Como un dato extra también hay que destacar que los dominicos fundaron las universidades más antiguas y prestigiosas del Perú, incluyendo nuestra alma máter, que lleva el nombre de uno de sus santos patronos, San Martín de Porres. Por ello, en cuanto a las condiciones de seguridad, Radio Santa Rosa promueve y vela por las normas de seguridad y condiciones dignas para las personas.

Frente a la dimensión del compromiso social de Radio Santa Rosa se obtuvo resultados de una contundente aprobación en las tablas 31, 32 y 33, un elemento

que se presentó fue el desconocimiento de derechos de las personas frente a los medios de comunicación, y lo que destaca es que Radio Santa Rosa hace público los derechos y libertades consagrados. Una de sus características importantes de es que su público reconoce que es una radio pluralista, veraz e imparcial. Estas acciones de nuestra emisora objeto de estudio se ven reflejadas en el cumplimiento del artículo II de la Ley de Radio y Televisión 28278 (2004) incisos: e) la libertad de información veraz e imparcial, g) la protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar y h) la promoción de los valores y la identidad nacional,

Por último, la relación con la comunidad donde desarrolla sus acciones, Radio Santa Rosa tiene relación significativa con los aspectos éticos establecidos en el artículo II de la Ley 28278.

Parte de la responsabilidad social empresarial en el sector de los medios de comunicación son las relaciones con la comunidad, por sus necesidades de información oportuna, acción social y relación con organizaciones locales cuyos resultados están sustentados, trabajados en las tablas 24, 25 y 26 donde se encuentra el mayor volumen en los resultados entre los ítems casi siempre y siempre, es aceptable siendo que Radio Santa Rosa hasta el momento no cuenta con un plan de RSE.

La relación con la comunidad está relacionada con los aspectos éticos, Espejo (2008) afirma que la ética es el elemento más valioso que puede convertir en líder a una empresa, es el caso de Radio Santa Rosa, se puede considerar como una verdad, porque a pesar de que no pertenece a un grupo de poder económico, no cuenta con la última generación en tecnología, goza de la

confianza de su público. Existe un buen grado de credibilidad, originado por sus locutores que enaltecen la importancia de convivir en valores.

Ahora bien, uno de los pilares e indicadores de responsabilidad social es la relación de Radio Santa Rosa con sus oyentes, frente a las otras radios que carecen de una práctica ética, es importante recalcar que no se hace publicidad, porque los programas no se consideran productos para lucrar, contrariamente se encuentra al servicio de la comunidad. Es por eso que encontramos una correspondencia entre el indicador ya mencionado y los aspectos éticos, por lo tanto también existe correspondencia con la Ley de Radio y Televisión Peruana (2004) en el artículo II incisos: f) el fomento de la educación, cultura y moral de la nación; j) el respeto al Código de Normas Éticas y, k) el respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar. Entonces es completamente observable lo indispensable que es la práctica ética, para la existencia y sostenibilidad de Radio Santa Rosa, con 60 años de transmisión ininterrumpida. He aquí la clave para la existencia de una empresa en cualquier rubro.

Es el factor humano el que va imprimir en la empresa una actuación ética, Ricardo Espejo (2008, p.29) lo refleja dramáticamente en la siguiente frase: “...el elemento humano es el más peligroso de todos los que conforman la empresa, pues es el único capaz de destruirla...”, esto lo vemos reflejado en la falta de credibilidad de muchos medios de comunicación, por ejemplo la falta de formación profesional se podrá verificar en la falta de formación ética, hemos puesto varios ejemplos en el desarrollo de la descripción del problema.

Al ser una radio católica, Santa Rosa asume el evangelio como su guía, al asumir el evangelio hace lo propio con la responsabilidad social y al tomar para sí

la responsabilidad social asume conductas éticas, que son percibidas por sus oyentes.

Radio Santa Rosa promueve la salud física y psicología con sus programas de salud, cuenta con un centro de esparcimiento para sus colaboradores y oyentes.

Es importante destacar que uno de los objetivos de Radio Santa Rosa es evangelizar, es decir buscar el bien común y no el lucro, por lo que su práctica ética es más confiable.

La difusión a través de la radio permite tener como principales ventajas la accesibilidad, la inmediatez, es decir la transmisión en tiempo real, ante ello los especialistas que han contribuido con este trabajo de investigación lo consideran también como un medio que estimula la imaginación. Hacen referencia a su accesibilidad, hoy más que nunca debido a las diversas tecnologías, estas afirmaciones son respaldadas por Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, quien al respecto dice: “La radio es un medio noble y cautivador. Es rentable, accesible, íntimo, fascinante” (Figueroa, 1999: 197).

Algunos de los entrevistados no han tenido la formación que exige las ciencias de la comunicación, son técnicos, de rating y de administración, muchos de ellos empezaron en la radio como oficio, por lo que no tienen una formación humanística en las comunicaciones, es increíble que la mayoría desconozca los parámetros e indicadores de la RSE en los medios de comunicación, conocen lo mínimo del tema de la ética, por lo que la sana convivencia resulta ser un ideal, una utopía, más no una forma de vida. Se puede afirmar que esto es un secreto a

voces ya que Juliana Ramírez (2012) después de una escrupulosa investigación llega a la conclusión de que el concepto de RSE en los medios de comunicación peruanos es poco estudiado.

Como afirma Sandra Orjuela (2011) la organización o empresa debe alinear sus objetivos (rentabilidad) con los valores para que pueda encontrar el camino a la RSE.

CONCLUSIONES

La radio católica Santa Rosa es un medio de comunicación pluralista que cumple con la Ley 28278, al desarrollar actividades de responsabilidad social para con sus empleados, proveedores y oyentes. Contribuye con la cultura y sobre todo con la formación de la moral pública. Si bien es cierto Radio Santa Rosa no cuenta con un plan de responsabilidad social, su fe católica comulga directamente con los lineamientos y estrategias de responsabilidad social empresarial en cada una de sus acciones.

Los valores y la esencia de la creencia religiosa de Radio Santa Rosa son compatibles con los indicadores de la RSE, porque ambos se encuentran constantemente en la búsqueda del bien común, en el respeto de los derechos humanos, en la gobernabilidad y en la gestión de un ambiente sano, en todos los aspectos, de la comunidad donde se desarrolla la empresa. Los valores institucionales de la radio católica Santa Rosa tienen relación con los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278, es decir su comportamiento católico la hace fiel defensora de los derechos humanos que también protege la RSE.

El nivel de gobernabilidad corporativa de la radio católica Santa Rosa en relación con el compromiso social establecido en el artículo II de la Ley 28278 se da en función a su público interno. Las características frente a la comunidad donde desarrolla sus acciones la radio católica Santa Rosa están basadas en el respeto a los aspectos éticos que están establecidos en el artículo II de la Ley 28278 y que equivalen a los de la RSE.

Es imprescindible reconocer que la responsabilidad social empresarial busca el bien común, busca humanizar a la organización. La escuela crítica liderada por Adorno y Horkheimer denunció a los medios de comunicación como los instrumentos de la industria que buscan destruir el espíritu de los seres humanos, el objetivo era lograr consumidores sin capacidad de analizar, sin pensar, al punto de destruir la cultura humana y someter al ser humano a sus instintos, vulgarizándolo.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones para Radio Santa Rosa: sistematizar todas las estrategias de responsabilidad social, porque está demostrado que generaría rentabilidad para que nuestra emisora continúe con su labor en favor de los colaboradores y la comunidad.

Radio Santa Rosa debe generar alianzas estratégicas con instituciones que resguardan los derechos humanos para desarrollar un trabajo integral en favor de sus colaboradores y la ciudadanía. Para formalizar sus buenas prácticas en favor de su público interno, debe institucionalizar su MOF Y su ROF. La radio católica Santa Rosa debe actualizar y formalizar su código de ética.

Recomendación para el MTC y SNRTV: la responsabilidad social nombrada en la Ley 28278 debe tener su propia reglamentación, estándares y normas para que se convierta en una certificación de calidad, porque está estrechamente relacionada a la Ley de Radio y TV.

Los códigos de ética de los medios de comunicación deben ser creados por cada medio de comunicación, teniendo en cuenta los principios fundamentales que resguardan los derechos de la persona humana y la sana convivencia. El MTC y la SNRTV deben organizar y convocar a un comité para que estudie, analice y apruebe el código de ética para darle la señal y de esta manera garantice el respeto a la Ley 28278, además que estaría alcanzando los estándares de calidad, dicho comité estaría conformado por:

- Un representante del Colegio de Periodistas,
- Un representante de la Asociación Nacional de Periodistas,

- Un representante de la Federación de Periodistas del Perú,
- Un representante de las facultades de Ciencias de la Comunicación del Perú.
- Un representante de los estudiantes de las facultades de Ciencias de la Comunicación del Perú.

La publicidad que se emite en todos los medios de comunicación debe tener sus estándares de calidad dentro de certificación o ISO de RSE.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alegría, A. (1993). *O.A.X Crónica de la radio en el Perú (1925-1990)*. Perú. Edit. Radioprogramas Editores segunda edición.
- Armendáriz, E. (2010). *Las Relaciones Públicas y su Evaluación*. España. Edit. Fragua.
- Asociación Peruana de Facultades de Comunicación. (2010). *Proyecto de Investigación "Comunicación, Responsabilidad Social y Relaciones Públicas"*. Perú. Edit. USMP.
- Arbiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Perú. Edit. Esan ediciones.
- Barbero, J. M. (1989). *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México. Edit. Gustavo Gill.
- Barbero, J. M. (2002). *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile. Edit. Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, J. (2004). *La Ilusión del fin o la huelga de los acontecimientos*. España. Edit. Anagrama.
- Benedicto XVI. (2009). *Caritas in Veritate*. Perú. Edit. Paulinas.
- Berlo, D. K. (2000). *El Proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y la práctica*. Argentina. Edit. El Ateneo segunda edición.
- Blázquez, N. (2002). *La Nueva Ética en los Medios de Comunicación: Problemas y dilemas de los informadores*. España. Edit. Biblioteca de Autores Cristianos.
- Boiry, P. A. (1998). *Las Relaciones Publicas o la estrategia de la confianza*. España. Edit. Gestión 2000.
- Bonete, E. y otros. (1999). *Ética de la Comunicación Audiovisual*. España. Edit. Tecnos.

- Briggs, A y Burke P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una Historia Social de los medios de Comunicación*. España. Editorial Taurus.
- Bustamante, E. (2012). *La radio en el Perú*. Perú. Edit. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Caravedo, B. (1996). *Liderazgo, Empresa y Sociedad, Hacia una estrategia de responsabilidad social*, SASE y Perú 2021, Lima, Perú.
- Caravedo, B. (1998). *Responsabilidad social de la Empresa: Un eje para cambiar el país*. Perú. Edit. Línea y Punto.
- Caravedo, B. (1999). *Lo Social y la empresa a fines de siglo*. Perú. Edit. Centro de investigación de la Universidad del Pacifico.
- Caravedo, B. (2004). *La revolución de las significaciones. Liderazgo, empresa y transformación social*. Perú: Edit. Centro de investigación de la Universidad del Pacifico.
- Carrera, P. (2008). *Teoría de la Comunicación Mediática*. España. Edit. Tirant lo Blanch.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú. Edit. San Marcos.
- Cassano, G. (2011). *Otras voces, otras imágenes: radio y televisión local en el Perú*. Perú. Edit. PUCP.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas Teoría e historia*. España. Edit. UOC.
- Consejo de la Prensa Peruana. (2005). *Ética, prensa y democracia*. Perú. Edit. Fondo Editorial de Universidad de Lima.
- Costa, J. (2012). *EL DirCom Hoy: Dirección y gestión de la Comunicación en la nueva economía*. España. Edit UE
- De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. España. Edit. Paidós Ibérica.

- De Moragas, M. (1985). *Teoría de la Comunicación investigaciones sobre medios en América y Europa*. España. Edit. Gustavo Gili tercera edición.
- Del Castillo, E y Yamada, G. (2008). *Responsabilidad Social y buen clima laboral: una fórmula ganadora*. Perú. Edit. Centro de investigación de la Universidad del Pacifico.
- Décimo Primer Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. (2005). *Comunicación, democracia y ciudadanía. Puerto Rico*. Edit. Centro de investigación en comunicación Universidad de Puerto Rico.
- Desantes-Guanter, J. M. y López, J. (1996). *Teoría y Técnica de la Investigación Científica*. España. Edit. Lavel.
- De la Mota, I. H. (1998). *Función Social de la Información*. España. Edit. Paraninfo.
- Espejo, R. (2008). *La Ética y las Empresas: el caso de la banca peruana*. Perú. Edit. Centro de investigación de la Universidad del Pacifico.
- Eco, U. (1986). *Como se hace una Tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. México. Edit. Gedisa tercera reimpresión de la sexta edición.
- Escobar, E. (2015). *“La Responsabilidad Social Empresarial como medio de Rentabilidad y Competitividad”*. Tesis para optar el grado de magister. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fernández, C. y Galguera, G. (2008). *La Comunicación Humana en el mundo Contemporáneo*. México. Edit. McGraw- Hill.
- Fernández, J. (2012). *La Responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web*. Correspondencias & Análisis.

- Ferrari, M. y Franca, F. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Perú: Edit. Fondo Editorial USMP.
- Figueroa, A. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico y práctico*. México: Edit. Pearson Educación.
- Galán J. y otros (2017). *Empresa Informativa XXI: Planificación estratégica*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- García-Noblejas, J. J. (2005). *Comunicación y mundos posibles*. España. Edit. EUNSA segunda edición.
- Going, G. (1997). *Presencia Religiosa en las Radios Limeñas*. Perú. Edit. Fondo de desarrollo editorial Universidad de Lima.
- Grunig, J. E., Hunt, T. y Xifra, J. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. España. Edit. Gestión 2000.
- Guédez, V. (2008). *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Venezuela: Editorial Planeta.
- Habermas, J. (2001). *La Teoría de la Acción Comunicativa I*, España, Editorial Taurus. Tercera Edición.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Edit. McGraw-Hill sexta edición.
- Herrán, M. T. y Restrepo, J. D. (2005). *Ética para periodistas*. Colombia. Edit. Grupo editorial Norma primera Edición.
- Herrero, J. C. (2009). *Manual de Teoría de información de comunicación*. España. Edit. Universitas.
- Jacobs, M y otros. (2000). *Ética y política, el arte de vivir y convivir*. Perú. Edit. UPC.
- Jiménez, S. (2008). *La creatividad en los informativos radiofónicos*. España. Edit. Fragua.

- Klapper, J. T. (1974). *Efectos de la Comunicación de Masas*. España. edit. Aguilar.
- Kogan, L. (2012). *Aprender a investigar. Perú*. Edit. Fondo editorial Universidad de Lima segunda edición.
- Leuridan, J. (2016) *Las Dimensiones Éticas de la Vida. Perú*. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Mac Bride, S. y otros (1993). *Un solo mundo voces múltiples*. México, Editorial Fondo de Cultura Económica
- Marín, A. L. y otros. (1999). *Sociología de la Comunicación*. España. Edit. Trotta.
- Maletzke, G, (1992). *Psicología de la comunicación social*. Ecuador: Edit Quipus. Quinta edición.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. España. Edit. Paidós Ibérica.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. España. Edit. Paidós Ibérica.
- Mattelart, A y Mattelart, M. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. España. Edit. Paidós Ibérica.
- Marston, J. E. (1998). *Relaciones Públicas Modernas*. México. Edit. McGraw-Hill.
- Melendo, M. (1985). *Comunicación e Integración personal*. España. Edit. Sal Terrae Santander sexta edición.
- Meza, A. (2015). *“Las radios de la ciudad de Guayaquil y la gestión con la Responsabilidad Social a favor de la comunidad, caso radio Fuego”*. Tesis para optar el grado de maestro. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador.

- Mitchell, S. (2008). *La Responsabilidad social en la Empresa Periodística: estudio de un caso*. Argentina. Edit. Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- Moles, A. A. (1991). *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México. Edit. Trillas. Primera reimpresión de la primera edición.
- Norero, A. (2000). *Responsabilidad Social y Relaciones Públicas*. Perú. Edit. USMP.
- Otero, E. (1997). *Teorías de la Comunicación*. Chile. Edit. Editorial universitaria.
- Orjuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis, núm. 1*, pp. 137 - 157.
- Orozco, J. (2014). "Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación". Tesis para optar el grado de doctor. Universitat Autònoma de Barcelona- España
- Pasquali, A. (1990). *Comprender la Comunicación*. Venezuela. Edit. Monte Avila. Cuarta edición.
- Perdiguero, T. G. y García, A. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. España. Edit. Universidad de Valencia.
- Pereira, J. M. y otros. (2006) *Entre miedos y goces. Comunicación, vida pública y ciudadanía*. Colombia. Edit. Pontificia Universidad Javeriana: cátedra de la Unesco sobre la Comunicación social.
- Pérez, R. y Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores Una Nueva Pedagogía*. Perú. Edit. Escuela de profesionales de ciencias de la comunicación de la USMP.
- Perla, J. (1995). *La Radiotelevisión: espectro del poder y del futuro*. Perú. Edit. CICOSUL.

- Perla, J. (2013). *Ética de la comunicación periodística*. Perú. Edit. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Perelló, S. (2009). *Metodología de la investigación social*. España. Edit. DYKINSON S.L.
- Piñuel, J. y otros. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. España. Edit. Paidós Ibérica.
- Portocarrero, F. y otros. (2000). *Empresas, Fundadores y Medios: La Responsabilidad social en el Perú*. Perú. Edit. Universidad del Pacífico.
- Puntel, J. T. (1998). *La Iglesia y la Democratización de la Comunicación*. Colombia. Edit. Paulinas.
- Quisocala, M. (2018). *“Responsabilidad Social en los Medios de Comunicación: caso diarios Correo y Sin Fronteras”*. Tesis para optar el grado de magister. Universidad Nacional del Altiplano Puno - Perú.
- Ramírez, J (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. *Correspondencias & Análisis, núm. 2*, pp. 99 - 110
- Ramírez, J (2014). *La Responsabilidad Social en las empresas de comunicación: Caso ATV, Radio Capital y diario Perú21*. Perú. Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Ramírez, J (2017). *Una Voz que cambia Vidas. Campañas de Responsabilidad Social: caso RPP Noticias*. Perú. Fondo Editorial Universidad de Lima
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipular el poder a través de los medios de comunicación*. España. Edit. Urano.
- Rojas, Í. (2000). *Teoría de Comunicación una introducción crítica*. Perú. Edit. Editorial UNMSM.
- Sádaba, T. (2007). *Framing: El encuadre de las noticias El binomio Terrorismo – medios*. Argentina. Edit. La Crujía.

- Sánchez, H y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Perú. Visión Universitaria.
- Saenz, C. (2012). *“Medición de los Impactos de la Difusión de la Innovación de un proyecto de Responsabilidad Social”*. Tesis para optar el grado de doctor. Universitat Ramón Llull.
- Schwalb, M. M. y García. (2004). *Instrumentos y normas para evaluar y mediar la Responsabilidad Social*. Perú. Edit. Centro de investigación de Universidad del Pacifico.
- Schwalb, M. M. y otros. (2006). *Buenas prácticas peruanas de responsabilidad social empresarial: colección 2005*. Perú. Edit. Centro de investigación de la Universidad del Pacifico.
- Schwalb, M. M. y Malca, O. (2008). *Responsabilidad Social: Fundamento para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Perú. Edit. Centro de investigación de Universidad del Pacifico. Segunda edición.
- Serrano, M. M. (1986). *La Producción social de la Comunicación*. España. Edit. Alianza editorial.
- Serrano, M. M. (2007). *Teoría de la Comunicación: La Comunicación, la vida y la sociedad*. España. Edit. McGraw-Hill.
- Simon, R. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría y práctica*. México. Edit. Limusa.
- Sinopoli, D. (2006). *Ética Periodística: ensayos sobre la responsabilidad social*. Argentina. Edit. Ugerman. Primera edición.
- Solano, D. (2009). *Responsabilidad Social Estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad*. Perú. Universidad Esan.
- Thompson, J. B. (1998). *Los Media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. España. Edit. Paidós Ibérica.

- Tokeshi, A. (2010). *Planifique, desarrolle y apruebe su tesis: Guía para mejores resultados*. Perú. Edit. Fondo editorial Universidad de Lima Segunda edición.
- Torres, C. (1994). *Orientaciones Básicas de Metodología de la Investigación Científica*. Perú. Edit. UNMSM.
- Toussaint, F. (1992). *Crítica de la Información de las masas*. México. Edit. Trillas. Segunda reimpresión de la tercera edición.
- Urzaiz, L. (2012). *“La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI”*. Tesis para optar el grado de doctor. Universidad de Sevilla-España.
- Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Caso de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. España. Edit. Pearson Educación.
- Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas empresa y sociedad una aproximación ética*. España. Edit. UOC.
- Yucra, Y. (2015). *“Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación de la ciudad de Puno”*. Tesis para optar el grado de doctor. Universidad Nacional del Altiplano Puno - Perú.
- Zapata, L. (2012). *“Aproximación a una Legislación Nacional en Responsabilidad Social Empresarial para la Emisión de Reportes de Sostenibilidad”*. Tesis para optar el grado de magister. Universidad Pontificia la Católica del Perú.
- Zurita, L. (2004). *“La ética, elemento primordial de la comunicación social”*. Tesis para optar el grado de maestro. Instituto de Altos Estudios Nacionales de Quito - Ecuador.

Webgrafías

Canal youtube memoriosoenlared del 28 de enero del 2011. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZyLgxaBJ30M>

Canal youtube Agustín Laje Arrigoni, 19 de abril del 2017. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KwjW6WsEjDg>

Consejo Consultivo de Radio y Televisión. CONCORTV. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/>

Diario Ojo (27/10/2017). Conoce las sanciones a locutores peruanos que lanzaron comentarios misóginos. Recuperado de: <https://ojo.pe/mujer/conoce-las-sanciones-locutores-peruanos-que-lanzaron-comentarios-misoginos-300806-noticia/?ref=ojr>

La República Online, del 01 de abril del 2016. Recuperado de: <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>

Ley 28278, Ley de Radio y Televisión Peruana. Recuperado de: http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_3537.pdf

Perú 2021: responsabilidad social en el país y desarrollo sostenible. Recuperado de <https://peru2021.org/>

Redacción Trome (23/08/2017). Facebook: "Si la flaquita no quiere, la pepeas y listo", dice locutor y causa la indignación de usuarios. Recuperado de: <https://trome.pe/actualidad/locutor-radio-flaquita-pepeas-indignacion-facebook-59888/>

Sociedad Nacional de Radio y Televisión. Snrtv. Recuperado de: <https://snrtv.org.pe/>

Vives y Peinado-Vara (1996). La responsabilidad de la empresa en América Latina. Manual de Gestión. FMI. Recuperado de: <http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/36193698.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: La responsabilidad social empresarial de la radio católica Santa Rosa en cumplimiento del artículo II de la Ley 28278, 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son los parámetros de responsabilidad social empresarial que asume la radio católica Santa Rosa en cumplimiento con los principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos en el artículo II de la Ley 28278?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer los parámetros de responsabilidad social empresarial que asume la radio católica Santa Rosa en cumplimiento de los principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos en el artículo II de la Ley 28278.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Los parámetros establecidos para el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial de la radio católica Santa Rosa tiene relación significativa con los principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos en el artículo II de la Ley 28278.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Responsabilidad social empresarial</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura institucional - Gobernabilidad corporativa - Características de la comunidad 	<p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Corte transversal</p> <p>Tipo</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque mixto</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>Explicativa</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles son los valores institucionales de la radio católica Santa Rosa que tienen relación con los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278?</p> <p>¿Cuál es el nivel de gobernabilidad corporativa de la radio católica Santa Rosa en</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre la cultura institucional de la radio católica Santa Rosa y el respeto de los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278.</p> <p>Determinar el nivel de gobernabilidad corporativa de la radio católica Santa Rosa en</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>La cultura institucional de la radio católica Santa Rosa tiene una relación causal significativa con el respeto de los derechos humanos establecidos en el artículo II de la Ley 28278.</p> <p>El nivel de gobernabilidad corporativa de la radio católica Santa Rosa tiene relación</p>	<p>Variable 2</p> <p>Principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respeto a los derechos humanos - Compromiso 	<p>Métodos</p> <p>Inductivo</p> <p>Deductivo</p> <p>Estadístico</p>

<p>relación con el compromiso social establecido en el artículo II de la Ley 28278?</p> <p>¿Cuáles son las características de la relación con la comunidad donde desarrolla sus acciones la radio católica Santa Rosa respecto a los aspectos éticos que están establecidos en el artículo II de la Ley 28278?</p>	<p>relación con el compromiso social establecido en el artículo II de la Ley 28278.</p> <p>Determinar las características de la relación con la comunidad donde desarrolla sus acciones la radio católica Santa Rosa y los aspectos éticos que están establecidos en el artículo II de la Ley 28278.</p>	<p>significativa con el compromiso social establecido en el artículo II de la Ley 28278.</p> <p>Las características de la relación con la comunidad desarrollan acciones en la radio Santa Rosa en cuanto a los aspectos éticos establecidos en el artículo II de la Ley 28278</p>	<p>social</p> <p>- Aspectos éticos</p>	<p>Población</p> <p>No finita: pacientes y personal que trabaja en el Hospital Arzobispo Loayza y el Hospital de Policía.</p> <p>Muestra</p> <p>Probabilística, al azar, se tomaron 200 muestras, entre pacientes y personal de ambos hospitales.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 2: Matriz maestra del instrumento

Título: La responsabilidad social empresarial de la radio católica Santa Rosa en cumplimiento del artículo II de la Ley 28278, 2017.

Variable 1: Responsabilidad social empresarial		
- Cultura institucional	○ Pertenencia	1. Los locutores de la radio Santa Rosa hacen que las personas se sientan parte de la radio.
	○ Principios	2. Los programas de radio Santa Rosa se basan en principios éticos.
	○ Defensa de los derechos	3. La Radio Santa Rosa está comprometida con la defensa de los derechos humanos
- Gobernabilidad corporativa	○ Calidad de información	4. Está de acuerdo que la radio Santa Rosa cuenta en su panel con locutores bien informados
	○ Valores corporativos	5. Los locutores de la radio Santa Rosa tienen valores y principios éticos.
	○ Seguridad y condiciones dignas	6. La radio Santa Rosa promueve las normas de seguridad y las condiciones dignas para las personas
- Características de la comunidad	○ Información oportuna	7. En la radio Santa Rosa encuentro la información que necesito.
	○ Acción social	8. La radio Santa Rosa tiene programas donde realiza su acción social
	○ Relación con organizaciones locales	9. La radio católica Santa Rosa mantiene relación con las organizaciones locales

Variable 2: Principios para la prestación de servicios de radiodifusión establecidos		
- Respeto a los derechos humanos	○ Respeto a la dignidad humana	10. Me interesa escuchar programas radiales que defienden a la persona humana y el respeto por la dignidad
	○ Libertad de expresión	11. Prefiero programas radiales donde se respete la libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
	○ Información política, religiosa, social y cultural	12. Es importante que la radio respete la información política, religiosa, social y cultural.
	○ Defensa del orden jurídico, democrático	13. La radio Santa Rosa defiende el orden jurídico, democrático, los derechos humanos.
- Compromiso social	○ Conocimiento de las libertades consagradas	14. La radio Católica Santa Rosa da a conocer las libertades consagradas en los tratados internacionales y la Constitución Política.
	○ Acciones sociales	15. La radio Santa Rosa tiene programas donde realiza acciones sociales.
	○ Información verás e imparcial	16. La Radio Santa Rosa emite en sus programas información verás e imparcial.
- Aspectos éticos	○ Fomento de la educación, cultura y moral	17. La radio Santa Rosa fomenta la educación, cultura y moral de la Nación.
	○ Respeto a los códigos de ética	18. Está de acuerdo que la Radio Santa Rosa respeta los códigos de ética.
	○ Respeto al honor, la buena reputación y la intimidad	19. Últimamente escuché los programas de radio Santa Rosa y siento que respetan el honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.
	○ Promueve la salud física y psicológica	20. La programación de radio Santa Rosa nos ayuda a mejorar en alimentación, salud, psicología porque dan buenos consejos.

Anexo 3: Cuestionario

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL CUMPLIMIENTO DE LA LEY 28278 EN LA RADIO CATÓLICA

Edad:

Sexo:

Grado académico:

Instrucciones:

1. Lea y marque una respuesta por cada premisa.
2. No deje preguntas sin contestar.
3. Marca con un aspa tu respuesta en cada uno de los recuadros según las alternativas que consideres más apropiadas.
4. Las alternativas de respuesta son:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
(siempre)	(casi siempre)	(a veces)	(casi nunca)	(nunca)

N°	ITEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Considero que los empleados demuestran familiaridad, es decir un sentido de pertenencia a la radio católica Santa Rosa					
2	Considero que la radio católica Santa Rosa basa su estructura en principios éticos.					
3	Considero que la radio católica Santa Rosa sostiene su compromiso y defensa de los derechos humanos.					
4	La radio católica Santa Rosa practica una comunicación de entendimiento mutuo con su personal.					
5	Creo que la radio católica Santa Rosa escucha a sus empleados					
6	Considero que la radio católica Santa Rosa cumple con las normas de seguridad y condiciones dignas para sus trabajadores.					
7	Considero que la radio católica Santa Rosa realiza su acción social como empresa de radiodifusión.					
8	Considero que la radio católica Santa Rosa mantiene relación con las organizaciones locales.					

9	Quando escucho la radio católica Santa Rosa encuentro la información que necesito					
10	Me interesa escuchar programas radiales que tengan que ver con la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.					
11	Prefiero programas radiales donde se respete la libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.					
12	Considero importante en la producción radial el respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural					
13	Considero importante en la producción radial La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.					
14	Considero que dentro de su programación la radio católica Santa Rosa realiza su acción social como medio de comunicación					
15	Pienso que Radio Santa Rosa produce sus programas manteniendo la libertad de información veraz e imparcial.					
16	Radio Santa Rosa fomenta la educación, cultura y moral de la nación					
17	Radio Santa Rosa respeta los códigos de ética					
18	Siento que Radio Santa Rosa respeta el honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.					
19	La programación de Radio Santa Rosa nos ayuda a mejorar en alimentación, salud, psicología, dan buenos consejos.					
20	Hasta el momento no escuche ninguna rectificación en Radio Santa Rosa porque respetan el derecho a la rectificación.					

Anexo 4: Entrevistas a los expertos

Cesar Alfredo Vignolo.

1.- ¿Qué ventajas y desventajas tiene la radio como medio de comunicación?

La radio como medio de comunicación social, próxima a cumplir cien años de creación, se ha convertido en uno de los primeros medios que llegan a las masas de manera inmediata, transmitiendo en algunos casos en directo los hechos que acontecen tanto en el país como el extranjero; su gratuidad, ya que no implica un costo para el oyente, se puede captar la señal a través de la corriente eléctrica, la batería de un auto, las pilas y ahora hasta con los celulares, por lo que se puede llevar y escuchar mientras se realizan otras actividades.

Las desventajas es que por ser transmitida por la palabra no hay forma de captar nuevamente el mensaje, ni las imágenes que fortalezcan el mensaje transmitido; la cantidad de avisos publicitarios o tandas hacen en algunos casos cambiar de estación, resulta fugaz comparado con un medio de comunicación social escrito (diarios, revistas, boletines, etc.)

2.- ¿Considera usted que la radio en el Perú ha desarrollado su potencial como medio de comunicación?

Así es, de tiempo atrás, empezando por la que alguna vez fue Radio Reloj, Atalaya, La Crónica, 1160 y otras que con el devenir del tiempo fueron desapareciendo para aparecer otras, por las características de nuestro territorio hasta en los pueblos más alejados hay una radio donde los oyentes se informan o se entretienen.

3.- ¿Cuál debe ser el compromiso de la radio con sus oyentes?

Primero la veracidad de las informaciones que tienen que contrastarlas antes de emitirlas, regirse por los códigos de ética, respetar la intimidad de las personas y no ventilarlas a la luz pública, eso no es periodismo, es libertinaje. Ser conscientes que por llegar a la gran mayoría al transmitir sus informaciones deben de hacerlo sin ninguna cortapisa política, religiosa o de otra índole, debe de primar el respeto al oyente, que al final se convierte en el destinatario final del mensaje.

4.- Las empresas de radiodifusión son en realidad medios de comunicación y generan un impacto social importante. ¿Por qué algunas de estas empresas todavía no implementan dentro de sus políticas la responsabilidad social, esto les daría mayor credibilidad no solamente como medio de comunicación sino también como empresa?

Desgraciadamente prima el interés empresarial y económico, los programas de responsabilidad social son para ellos una carga, salvo raras excepciones. Lo que hace falta son programas de filosofía empresarial para motivar a los empresarios y que entiendan que son un bien público y que tienen vital responsabilidad con sus oyentes.

5.- Existe la Ley 28278 - Ley de Radio y Televisión- ¿Por qué cree usted que algunas emisoras no respetan dicha ley?

Por la falta de control del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y por el incumplimiento de parte de los entes representativos de las emisoras, léase Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) o el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), los cuales tienen un código de ética que es letra muerta, por no acatarlo, el art. 3 del Código de Ética de la SNRTV señala que: “La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios: Inc. 1.- La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad. Inc. 6.- El fomento de la educación, cultura y moral de la nación. Inc. 7.- La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar. Inc. 10.- El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar” todos estos ítems son incumplidos.

Así como el Pacto de Autorregulación, en donde se afirma que: “Inc. 1.2.- RESPETO A LA DIGNIDAD DE LA PERSONA HUMANA es un requisito imperativo el respeto por la persona humana, su intimidad y sus derechos: Se respetará la intimidad de las personas. No se presentará la figura humana, en especial la de la mujer y el menor, en situaciones indecorosas, deshonestas o agraviantes. No se utilizará representaciones o palabras que ridiculicen, denigren o que de alguna manera ofendan a la dignidad humana”.

6.- A qué cree usted que se deba que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones se mantiene inactivo frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

Por la incapacidad de los burócratas y por temor; el art. 2do. de la ley es claro “La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios: a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad. b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión. c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural. d) La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política. e) La libertad de información veraz e imparcial. f) El fomento de la educación, cultura y moral de la nación. g) La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar. h) La promoción de los valores y la identidad nacional. i) La responsabilidad social de los medios de comunicación. j) El respeto al Código de Normas Éticas. k) El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar. l) El respeto al derecho de rectificación.

Los cuales en su gran mayoría son incumplidos.

7.- A cree qué usted que se deba que los organismos pertinentes (CONCORTV, SNRTV, ANDA) se mantienen inactivos frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

Porque sus integrantes forman parte del staff del directorio de las diferentes emisoras, a su vez son integrantes de la SNRTV, CONCORTV o el ANDA, convirtiéndose en juez y parte a la vez, lo cual es antiético e inmoral.

8.- ¿Conoce usted algunas radios católicas? Si respondió SI, nómbrelas.

La agencia de noticias italiana ANSA que funcionaba en San Isidro y la dirigía mi gran amigo y colega Alberto Ku King Maturana. Radio Santa Rosa.

9.- ¿Cuál es el papel de las radios católicas en el Perú?

Inculcar la fe en Dios, basados en la búsqueda del bien común, el Perú es un pueblo eminentemente católico, pero hay un avasallamiento de otras religiones que por TV o puerta por puerta tratan de cambiar la fe de uno.

10.- ¿Por qué las radios católicas han perdido sintonía, si son socialmente responsables y éticas?

Por la calidad de los oyentes, es igual que los diarios chichas, prefieren comprar estos que un diario serio, igual sucede con la TV prefieren la nauseabunda transmisión de programas de baja estofa en vez de ver programas que agrupen a la familia. Es una pérdida constante de los valores y principios, basta ver el nivel de sintonía del programa de Magaly Medina el sábado vísperas de las elecciones, en donde dos mujeres ventilaron su miseria humana, mientras la entrevistadora se regodeaba con tal infamia, no contentos con ello, domingo, lunes y martes siguieron martillando en los diversos programas y hasta en los noticieros esta escoria.

Julio César MacKay

La radio en el Perú

1. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la radio como medio de comunicación?

La radio posee ventajas como la ubicuidad, lo que permite que podamos escucharla en cualquier lugar, el utilizar el sonido también pues nos permite escucharla sin necesidad de detener la actividad que estemos realizando, estimula la imaginación, es un medio íntimo más cercano e inclusivo. Otra ventaja de la radio es su segmentación a nivel de públicos objetivos, su costo no muy elevado respecto a producción y costo por segundo en publicidad.

2. ¿Considera usted que la radio en el Perú ha desarrollado su potencial como medio de comunicación?

Por supuesto, la radio en lugares donde no existen otros medios, la radio es el único medio de alcance y allí cumple una gran misión. La radio representa hoy en día para muchos como un foro democrático donde se establecen sus problemas, requerimientos y necesidades.

3. ¿Cuál debe ser el compromiso de la radio con sus oyentes?

Legitimar sus necesidades, gustos, preferencias, temáticas de interés, su modo de hablar, su lenguaje, satisfacer sus requerimientos emotivos y funcionales.

4. Las empresas de radiodifusión son en realidad medios de comunicación y generan un impacto social importante. ¿Por qué algunas de estas empresas todavía no implementan dentro de sus políticas la responsabilidad social, esto les daría mayor credibilidad no solamente como medio de comunicación sino también como empresa?

La mayoría de las emisoras consideran que el solo hecho de plantear información útil a diario en sus programas, o desarrollar sus campañas de orientación ya es suficiente. Sin embargo, se pueden establecer más acciones, tales como organizar campañas de responsabilidad social o brindar la oportunidad de anunciar campañas de otras instituciones siempre y cuando sea de proyección social, se generan avisos rotativos para esta finalidad.

5. Existe la Ley 28278 - Ley de Radio y Televisión- ¿Por qué cree usted que algunas emisoras no respetan dicha ley?

Entiendo que la mayoría de las emisoras sí la respetan, de lo contrario serían sancionadas. Respecto a temas de contenido y roles que deben asumir, existen interpretaciones a veces diferentes por parte de las áreas de asesoría legal.

6. A qué cree usted que se deba que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones se mantiene inactivo frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

Me imagino que se debe al nivel de infracción que comete la emisora, se de casos netamente técnicos o de interferencia en la frecuencia, si reaccionan inmediatamente para multar o hacer las correcciones necesarias.

7. A qué cree usted que se deba que los organismos pertinentes (CONCORTV, SNRTV, ANDA) se mantienen inactivos frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

Estas entidades solo pueden generar comunicados y llamar la atención a manera de un pronunciamiento público, quizá ANDA podría tener acciones más perjudiciales por tratarse de un ente que podría cerrar el auspicio a una emisora.

8. ¿Conoce usted algunas radios católicas? Si respondió SI, nómbrelas.

Radio María, radio Santa Rosa, radio Quillabamba, radio Veritas, radio vaticana.

9. ¿Cuál es el papel de las radios católicas en el Perú?

Evangelizar, propalar la palabra de Dios, combinando este principal contenido con el informativo, y tratamiento de temáticas útiles para el desarrollo individual y colectivo de los escuchas en una determinada comunidad.

10. ¿Por qué las radios católicas han perdido sintonía, si son socialmente responsables y éticas?

Por la proliferación de nuevas emisoras en FM, por la falta de actualización respecto a formatos para recrear sus contenidos.

Erick Barrantes

1. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la radio como medio de comunicación?

Entre las ventajas podemos decir que es el medio de comunicación más importante porque tiene mayor presencia en el mundo por lo que llega a los lugares más alejados donde no llega otro medio de comunicación. Otra ventaja es que es accesible para personas vulnerables, como, por ejemplo, las personas invidentes y analfabetas. Además, cumple un importante papel en situaciones de desastres naturales porque permite conocer rápidamente el lugar de la emergencia para movilizar la ayuda y facilita la comunicación entre los familiares. Una ventaja importante es que es un medio que se adapta fácilmente a las nuevas tecnologías. Por eso tenemos radio en el auto, en el celular, por cable y en internet. Ahora es sencillo montar una radio online desde casa. Hay muchos aficionados que tienen su propia radio y su propia audiencia. Otro punto a favor es que resulta más económica que otros medios; y es inmediata, es decir, informa con más rapidez que otros medios.

Entre las desventajas, podemos señalar que hay personas, profesionales o no, que no la utilizan correctamente en el sentido que la emplean como un medio para desprestigiar a otros o para beneficiarse de alguna manera, es decir, es usada para intereses propios o de terceros. En campañas electorales se aprecia más esto a nivel nacional.

2. ¿Considera usted que la radio en el Perú ha desarrollado su potencial como medio de comunicación?

Me parece que no se explotan todos sus recursos. La radio podría ser más creativa en nuestro país si aprovechara todos los géneros y formatos que nos brinda. Por ejemplo, no se suele escuchar reportajes que son tan ricos en información, no hay en radio cuentos para niños o programas de debate para informar mejor al público y así se formen una verdadera opinión con

base. Hay también audiencias olvidadas, entre ellas los niños. Es verdad que la mayoría de las emisoras son musicales, pero igual faltan producciones creativas.

3. ¿Cuál debe ser el compromiso de la radio con sus oyentes?

La radio debe cumplir 4 funciones: informar, entretener, orientar y educar. Por lo tanto, debe cumplir estas 4 funciones, no 1 o 2 de ellas. En cuanto a las radios informativas, estas deben desarrollar un periodismo cívico y de desarrollo humano que involucre a los ciudadanos. Un buen ejemplo es Radio Capital porque el público participa y eso es lo que debe hacer la radio, involucrar al ciudadano para que dé también sus aportes. No se debe entrevistar solamente a la autoridad o al experto, sino también dar espacio a las voces de las personas que son partícipes de la sociedad. Ellas también tienen mucho que decir y aportar.

Por otro lado, la radio debe siempre ver la forma de orientar y educar a la población para mejorar nuestras conductas y hábitos, y así también contribuir con el desarrollo y calidad de vida. La radio debe lanzar siempre campañas sociales o educativas, ese debe ser un compromiso permanente con el público y hay mucho por hacer.

4. Las empresas de radiodifusión son en realidad medios de comunicación y generan un impacto social importante. ¿Por qué algunas de estas empresas todavía no implementan dentro de sus políticas la responsabilidad social, esto les daría mayor credibilidad no solamente como medio de comunicación sino también como empresa?

Yo creo que algunas sí tienen políticas de responsabilidad social, pero hay más interés por el lucro que por la parte social, entonces descuidan esta parte. Hay buenos intentos de involucrarse a través de campañas, pero se escucha una o dos campañas al año cuando todo medio debe tener identificadas claramente las problemáticas de la localidad para planificar varias campañas durante todo el año. Y cuando digo campañas, no me refiero solo a spots, sino también entrevistas, reportajes y programas especiales.

5. Existe la Ley 28278 – Ley de Radio y Televisión- ¿Por qué cree usted que algunas emisoras no respetan dicha ley?

En la parte administrativa, debe ser porque quieren evadir gastos de trámites e impuestos.

En cuanto al incumplimiento del código de ética, porque les interesa el sensacionalismo para ganar mayor sintonía.

6. A qué cree usted que se deba que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones se mantiene inactivo frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

Sé que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones realiza inspecciones periódicas a diversos medios y sanciona con fuertes UIT. Se dan muchos casos, por lo que no podría decir que se

mantiene inactivo. Mas que nada, los incumplimientos tienen que ver con temas administrativos (cambiaron de dirección y no avisaron, los equipos no están homologados, cambiaron un programa por otro sin avisar, no tenían licencia de funcionamiento, invadieron otra frecuencia, etc.). Sé que hay un buen equipo de abogados divididos en áreas y a diario encuentran incumplimientos y sancionan a los medios (grandes y chicos) en todo el país. Tal vez se conozca poco sobre esto.

Por otro lado, diría que un tema frente al que se encuentra inactivo el Ministerio de Transportes y Comunicaciones es la libre competencia. Por ejemplo, se supone que no debe haber acaparamiento de frecuencias y se sabe muy bien que hay dos grandes grupos empresariales que tienen varias frecuencias radiales como el Grupo RPP y Corporación Radial del Perú. En este caso, el MTC se encuentra atado de manos por mecanismos legales que han logrado realizar estas empresas antes mencionadas para no verse afectadas.

7. A qué cree usted que se deba que los organismos pertinentes (CONCORTV, SNRTV, ANDA) se mantienen inactivos frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

No sé qué tan activos o inactivos estén. Entiendo, por ejemplo, que la Sociedad Nacional de Radio y Televisión es un gremio sin fines de lucro que integra unas 13 empresas de medios para promover la libre competencia y la libertad de expresión. Si ven que sus libertades se ven afectadas, ahí actúan. También promueven un código de ética, pero este es un conjunto de principios morales y no legales (los temas legales como la difamación, discriminación, etc., se tratan por la vía penal, entre denunciantes y denunciados). El cumplimiento del código de ética, entonces, es cuestión de cada medio. Cada uno aplica lo que se conoce como autorregulación. Definitivamente, si uno se compromete a cumplir algo, debe cumplir con su palabra. Por otro lado, para que el comité de ética respectivo actúe, tiene que darse una denuncia formal. Si hay faltas y no hay denuncias es porque lamentablemente el público las acepta. Tal es el caso del programa La Paisana Jacinta. Una ONG se pronunció y envió una carta con firmas al canal Frecuencia Latina, pero del canal contestaron que no podían interferir en la libertad de creación, de empresa y de expresión. Esta ONG (Chirapaq) tuvo que presentar la denuncia a la ONU, donde el comité respectivo criticó el programa y lo declaró racista. Le solicitó al Estado peruano que lo cancele y así fue como se accedió al pedido. Otro ejemplo similar sucedió hace unos años atrás con el programa El Negro Mama. En este caso, otra ONG (Lundu) se pronunció y se sacó el programa del aire. Lo que considero que se debe hacer es mejorar las políticas relacionadas con los medios de comunicación.

8. ¿Conoce usted algunas radios católicas? Si respondió SI, nómbrelas.

Sí. Radio María, Santa Rosa y La Luz.

9. ¿Cuál es el papel de las radios católicas en el Perú?

Me imagino que difundir sus creencias y principios, pero también brindan información de actualidad.

10. ¿Por qué las radios católicas han perdido sintonía, si son socialmente responsables y éticas?

No sé si han perdido sintonía, pero en caso haya disminuido la sintonía podría deberse a que sus públicos están buscando otro tipo de contenidos o han cambiado sus formas de pensar con respecto a las ideas que se promueven o han cambiado de religión. Hay varias radios más bien que pertenecen a otros grupos religiosos que tienen bastante sintonía y me imagino que esta situación tiene relación con las nuevas iglesias o centros religiosos cristianos que se han ido extendiendo en varias ciudades del país. Sería bueno realizar una investigación en ese público para saber qué es lo que realmente ha pasado.

Hugo Vidaleguth

1. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la radio como medio de comunicación?

Siempre se ha hablado que la radio es un vehículo de ida y que tiene por principal desventaja la falta de respuesta de las audiencias. Actualmente las nuevas tecnologías le han dado a la radio la posibilidad de incorporar al oyente como parte de la programación, sea a través del teléfono o por las redes sociales. Queda a criterio del radiodifusor abrir los micrófonos o publicar las intervenciones de sus habitúes o seguidores a través de las redes sociales.

Hoy ya no se puede concebir una radio sin participación de las audiencias. Las audiencias tienen un retorno en algún momento de la programación.

Una de las ventajas más próximas de la radio es su inmediatez. La radio del siglo pasado con la radio de este tiempo se diferencia en que la radio de hoy transporta lo que ocurre en la realidad desde la realidad. La radio de ayer se encasillaba en las cabinas de control y locución sin mayor posibilidad de trasladar el micrófono a la calle o al lugar de los acontecimientos.

Hoy en día a través del internet y a través de una señal decodificada del satélite se tiene señales globalizadas que transmiten sincrónicamente desde diferentes lugares y a diferentes lugares con simultaneidad y eficiencia.

2. ¿Considera usted que la radio en el Perú ha desarrollado su potencial como medio de comunicación?

Nadie está en condiciones de decir que la radio ya desarrolló todo su potencial. Las posibilidades de desarrollo de la radio y de todos los medios de comunicación son infinitas. Los diarios de hace dos siglos o del siglo pasado no son los mismos de hoy. La televisión de 1960 en que apareció

masivamente no es la misma de hoy y la radio de hoy no es la misma de 1914 en que aparecen los primeros programas de radio.

Las tecnologías acomodan y desacomodan a los agentes y deben adaptarse rápidamente al cambio si es que no quieren sucumbir. El concepto de "marca" significa hoy en día credibilidad y liderazgo. Las radios solitarias se han quedado como tales, ellas tienen que incorporarse a las grandes cadenas para tener presencia desde el lugar donde se ubican. Así se tiene grandes cadenas que ocupan un segmento de la preferencia. Las radios de hoy ya no transmiten de todo, se especializan en algo dentro de la variedad de su programación.

La pregunta de si la radio del Perú ha desarrollado todo su potencial, es por eso imposible de responder, la radio en pocas palabras está en constante evolución, se reinventa cada día.

3. ¿Cuál debe ser el compromiso de la radio con sus oyentes?

La radio que cae en el descrédito simplemente deja de ser escuchada. La radio que deja de ser interesante pasa al olvido, una radio no puede ser número dos, en su target (público y segmento) tiene que ser líder y eso significa contenidos creíbles y agentes radiogénicos para lograr la fidelidad de las audiencias. Constantemente los radiodifusores deben penetrar en las audiencias para saber cuál es su temperamento y su sentir, si los productos que exhibe en su parrilla de programación están en la dirección correcta.

No hay compromiso expreso sino el que una radio tiene en su plan estratégico, es decir su misión, visión y objetivos.

4. Las empresas de radiodifusión son en realidad medios de comunicación y generan un impacto social importante. ¿Por qué algunas de estas empresas todavía no implementan dentro de sus políticas la responsabilidad social, esto les daría mayor credibilidad no solamente como medio de comunicación sino también como empresa?

La radio que tiene responsabilidad social goza de la preferencia y sintonía de los oyentes y la inversión de sus anunciadores. Una radio que no tenga ese ingrediente simplemente no tiene oyentes ni clientes. Cuando las emisoras se alejan de su principal objetivo que es el servicio, es que han perdido la brújula, entonces han perdido oyentes y han perdido clientes. La estación va a necesitar un cambio de nombre, un cambio total de segmentación y de público objetivo y cambio radical de los agentes que la hacen posible.

5. Existe la Ley 28278 - Ley de Radio y Televisión- ¿Por qué cree usted que algunas emisoras no respetan dicha ley?

La Ley 28278 manda a las emisoras de audio y video tener el 30 por ciento de su programación nacional. Las emisoras de audio son incontrolables y las de video, si bien son vistas, tampoco tienen una forma de control.

En un país libre y democrático, los organismos de control están demás, simplemente son enclaves de control que son imposibles de hacer ese trabajo por el costo y por la inutilidad.

La programación nacional se ve o se escucha cuando la producción artística está bien hecha o es interesante. Si no está bien hecha no va a competir con los contenidos que llegan por internet o por el cable y que llegan a las audiencias libremente. Una radio o una televisora será bien vista si libremente tiene programas locales interesantes, los anunciadores estarán interesados en invertir si esa programación es un producto consumible por las audiencias.

Esta ley hecha en el tiempo del gobierno de Alejandro Toledo no tiene razón de ser, es más del dispositivo que nació en el tiempo del gobierno de Juan Velasco Alvarado derogado por Belaúnde y vuelto a la actualidad cuando la globalización potencia la producción local cuando es interesante para el mundo.

En pocas palabras el 30 por ciento de producción nacional en muchos casos no se cumple por falta de control, pero fundamentalmente porque la producción no es interesante y no se ha potenciado empresas productoras que vendan sus productos a las emisoras de planta.

6. A qué cree usted que se deba que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones se mantiene inactivo frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

Necesitaría un ejército de supervisores para controlar un cumplimiento inútil cuando la radio y la televisión compiten con el internet y con el cable. OSIPTEL debería velar por el cumplimiento de esa cuota que se ha convertido en una propuesta declarativa más que un dispositivo que deba cumplirse a como dé lugar. No veo futuro a esa cuota obligatoria en un ámbito de libertad de inversión y de comercio.

7. A qué cree usted que se deba que los organismos pertinentes (CONCORTV, SNRTV, ANDA) se mantienen inactivos frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

Los tres organismos son concurrentes a los difusores, pero no determinantes en sus decisiones, tienen capacidad de denunciar incumplimientos, pero no pueden impedir la libre difusión de su programación. Es el público oyente o televidente el que elige lo que va a ver o lo que va a escuchar. Las programaciones sean nacionales o importadas son productos que compiten entre sí y con el internet y el cable.

Cuando se impuso la hora educativa en el tiempo del gobierno militar en los años 70 del siglo pasado, fue un descalabro total porque los agentes no estaban capacitados para producir o para

hacer productos radiales y televisivos y ahora cuando se obliga a ofrecer a las audiencias 30 por ciento de producción nacional, puede o no cumplirse de acuerdo a la parrilla de los competidores.

Los anunciantes podrán sus anuncios en las estaciones de mayor sintonía, jamás lo harán en el tercio inferior del rating.

8. ¿Conoce usted algunas radios católicas? Si respondió SI, nómbrelas.

Las primeras radios llamadas católicas y religiosas han sido Radio San Martín de Porres y Radio Santa Rosa, llamadas así porque transmitían el Rosario, luego apareció Unión para transmitir el Ángelus a las 6 de la mañana, a las 12 del día y a las 6 de la tarde, la lectura del evangelio y la palabra del padre quitapenas. Con los mismos objetivos apareció Radio Omega. Finalmente, en este siglo apareció: Radio María que tiene radio y televisión y tiene por objeto transmitir el Rosario y explicar el evangelio del día.

Ni la misa, ni el Rosario pueden transmitirse tal como han sido concebidos por radio. Nada más aburrido que transmitir una sesión de concejo de ministros, de concejo municipal o asamblea de congreso, sin ninguna explicación.

Lo mismo sucedió con Radio Pacífico con promotores adventistas que tuvieron un poco más de cuidado convirtiendo los formatos religiosos en formatos para radio.

Ahora las radios AM han sido adquiridas por iglesias que pretenden vincular la fidelidad de sus habitúes a través de la radio transmitiendo fielmente fragmentos bíblicos a través de la radio. Nada más aburrido.

9. ¿Cuál es el papel de las radios católicas en el Perú?

Algunas de estas eran del arzobispado en la creencia que se puede catequizar o fidelizar a las audiencias a través del aire. Lo mismo ha pasado con los otros credos disidentes. Nada más falso, para que esto suceda tiene que haber un sistema de retroalimentación, es decir, una interacción entre emisor y oyente. Se necesita un contacto directo de profesor, contenido y alumno para que haya aprendizaje. Este no es el papel de la radio, porque el lenguaje de la radio es caliente y la naturaleza de los contenidos de los libros es frío. Haya incompatibilidad en la temperatura de los lenguajes.

10. ¿Por qué las radios católicas han perdido sintonía, si son socialmente responsables y éticas?

No solamente católicas, también las de los otros credos, porque al pretender fieles, fanatizan a las audiencias. Habría que hacer un estudio cuántos oyentes se han convertido a ese credo escuchando las transmisiones. Una cosa es la propaganda, otra la conversión, realmente es útil una radio para atraer feligresía.

Tendría que convertirse en formatos radiofónicos los formatos de la biblia y los ritos de la iglesia, pero la jerarquía religiosa siempre se ha mostrado renuente a ampliar el espectro y discutir desde diferentes posiciones los contenidos de corrección, de valores y principios. No se trata de eso se trata de convertir el lenguaje común y corriente o el lenguaje ritual o el lenguaje frío de los libros en el lenguaje radiofónico que es un lenguaje caliente "de boca a oído".

Eso significaría mayor inversión para contratar especialistas que hagan ese trabajo. Lo fácil es poner un micrófono en el rito o leer los textos bíblicos tal cual están hechos.

José María Salcedo

1. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la radio como medio de comunicación?

Ventajas: inmediatez, facilidad de transmisión de hechos mediante los teléfonos celulares y satelitales, rapidez, portabilidad de receptores.

Desventajas: falta de profundidad, es difícil mantener la atención del oyente por varios minutos seguidos

2. ¿Considera usted que la radio en el Perú ha desarrollado su potencial como medio de comunicación?

Sí, en gran medida gracias a las comunicaciones satelitales y nuevas tecnologías en general.

3. ¿Cuál debe ser el compromiso de la radio con sus oyentes?

Informar objetivamente, tener una función de servicio público, entretener y no ser aburrida jamás

4. Las empresas de radiodifusión son en realidad medios de comunicación y generan un impacto social importante. ¿Por qué algunas de estas empresas todavía no implementan dentro de sus políticas la responsabilidad social, esto les daría mayor credibilidad no solamente como medio de comunicación sino también como empresa?

Porque no es verdad que la llamada responsabilidad social otorgue mayor credibilidad. Porque la verdadera responsabilidad social de la radio (con minúsculas) es que cumpla verdaderamente sus funciones de comunicación, nada más.

5. Existe la Ley 28278 - Ley de Radio y Televisión- ¿Por qué cree usted que algunas emisoras no respetan dicha ley?

Porque el Perú es el país del exceso de leyes de bajo o nulo cumplimiento. Porque los políticos creen que las cosas se solucionan dando leyes. Porque es hipócrita decir que respetamos la legalidad, la constitucionalidad, etc. Porque más del setenta por ciento de la economía peruana es informal.

6. A qué cree usted que se deba que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones se mantiene inactivo frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

Porque el Estado peruano no puede hacer cumplir un montón de leyes, no solamente esa. Porque algunos políticos son caciques locales que usan las radios piratas, informales, etc., en su beneficio. Porque en cierta medida esa ley es un saludo a la bandera.

7. A cree que usted que se deba que los organismos pertinentes (CONCORTV, SNRTV, ANDA) se mantienen inactivos frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

Lo mismo que lo anterior, pero, además, porque hay intereses económicos muy grandes a través de la publicidad que es de lo que viven las emisoras.

8. ¿Conoce usted algunas radios católicas? Si respondió SI nómbrelas.

Radio María, Radio Santa Rosa.

9. ¿Cuál es el papel de las radios católicas en el Perú?

Supongo que los de cualquier radio, pero además ofrecer el punto de vista católico en su opinión.

10. ¿Por qué las radios católicas han perdido sintonía, si son socialmente responsables y éticas?

Porque la sintonía no tiene nada que ver con la ética ni con la responsabilidad social.

Porque, desde que se define como católica, una radio se limita en sus alcances.

Porque no se necesita radios católicas sino católicos en las radios, que es cosa distinta.

Porque las radios que no se definen como católicas sirven mejor al catolicismo con programas especiales o cubriendo objetivamente las actividades de la Iglesia católica

Director de Radio Santa Rosa: Javier Abanto Silva

1. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la radio como medio de comunicación?

- Llega a todo lugar y a la mayoría de las personas.
- Es un medio de comunicación que acompaña a la gente, no distrae.
- Ejercita la imaginación y la creatividad.
- Es un medio participativo
- Ayuda a la educación. En RSR hemos tenido la experiencia de un programa educativo producido por el Ministerio de Educación y otro producido por Maruja Venegas.
- Actualmente se está usando otros medios de comunicación que complementan; web, redes sociales, audio streamen.

Desventaja

Su equipamiento es costoso. Las radios comunitarias que quieran ser actores sociales tienen que ser financiadas para poder tener buenos equipos humano y técnico.

En la actualidad hay pocos periodistas que quieren especializarse en radio.

Existen pocos permisos para radios comunitarias y educativas.

2. ¿Considera usted que la radio en el Perú ha desarrollado su potencial como medio de comunicación?

La radio sigue siendo un medio de comunicación que desafía a la creatividad y a la vocación de radialistas. Su potencial sigue por descubrir en cada experiencia.

La radio es un instrumento de comunicación sumamente útil en la ciudad y de manera especial en la zona rural.

Se han incrementado las emisoras radiales en cada pueblo.

El hacer radio se ha potenciado en el género musical. Son menos costosas y más requeridas por los anunciantes.

Pero existe un gran vacío de radios comunitarias, educativas, evangelizadoras que hagan trabajo de campo. Es decir, no existen muchas emisoras radiales que desarrollen un periodismo de comunicación de intermediación o para el desarrollo.

3. ¿Cuál debe ser el compromiso de la radio con sus oyentes?

La radio es un medio de comunicación que debe ganarse la confianza de sus oyentes. <para ello necesita de una comunicación interna institucional que se manifieste como testimonio hacia los oyentes.

El compromiso con sus oyentes en todo lo que le ofrece. El amor a la verdad es un gran camino para ello. Cuesta, pero vale la pena.

Una radio que no genera un impacto social está condenada a la mediocridad y a la complicidad con la corrupción y la mentira.

4. Las empresas de radiodifusión son en realidad medios de comunicación y generan un impacto social importante. ¿Por qué algunas de estas empresas todavía no implementan dentro de sus políticas la responsabilidad social, esto les daría mayor credibilidad no solamente como medio de comunicación sino también como empresa?

La responsabilidad social pasa por un interés nato de trabajar por los oyentes que a la vez son sus clientes. La responsabilidad social implica reinvertir en el contexto donde se habita. El impacto de los medios de comunicación, actualmente, es negativo. Recordemos que para la mayoría más que libertad de prensa suena libertad de empresa.

La responsabilidad social se ha convertido en una tribuna para calificados. En un requisito para ser parte de una estrategia capitalista que pretende devolver la confianza más que un trabajo responsable y comprometido por el marco ético mundial: objetivos del milenio, carta a la tierra, tratado de Kioto, etc.

La responsabilidad social pasa por una responsabilidad personal, pero cómo exigir o pedir a los dueños y empresarios que no son del lugar y los que son están procurando sacar el mayor provecho sin importar los medios. La deontología profesional termina siendo una utopía o un pesimismo existencial. Falta pasión al comunicador para desarrollar con responsabilidad su actoría social.

5. Existe la Ley 28278 - Ley de Radio y Televisión- ¿Por qué cree usted que algunas emisoras no respetan dicha ley?

La ley tiene toda la intención de mejorar la problemática de los radiodifusores. Pero también toda la rigidez para hacerla cumplir. Muchas radios como en el caso de Bagua, Chimbote, Jaén, Piura han sido amenazadas y están en permanente revisión de sus expedientes para encontrar una falla y quitarles la señal. Es decir, al menos con la ley se puede uno enterar a qué se atiene.

El MTC es juez y parte en los temas que afectan a las emisoras radiales. Lima y el país está plagado de emisoras piratas. El MTC hace inspecciones, pero no logran solucionar el problema. Existen empresarios con influencias en autoridades que no permiten que se les prohíba trabajar.

Hecha la ley, hecha la trampa. El otorgamiento de permisos para el uso de frecuencia se hace pro-concurso público y para ello el Ministerio de Transportes y Comunicaciones solicita algunos requisitos. Los requisitos se cumplen.

Pero uno no entiende cómo un poblador con pocos ingresos puede comprar una frecuencia que pasa el medio millón de soles. Existen testaferros de las corporaciones y monopolios.

El Ministerio de Transportes y comunicaciones gana mucho dinero con la venta de frecuencias radiales.

Las frecuencias comunitarias solo son para zonas especiales, es decir para lugares con poca población, donde la palabra llega al jefe de la comunidad y no más. Sólo lo otorgan en FM, lo cual limita que la voz de las personas no llegue más allá de un km cuadrado.

6. A qué cree usted que se deba que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones se mantiene inactivo frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

Sí. Debería tener igual trato con todas las emisoras.

7. A qué cree usted que se deba que los organismos pertinentes (CONCORTV, SNRTV, ANDA) se mantienen inactivos frente a las emisoras que quiebran la Ley 28278.

Son instituciones que se dedican principalmente a la vigilancia de los contenidos de los medios de comunicación. Ellos parten de una demanda, con varios requisitos. De tal forma que si alguien quiere denunciar a un periodista que le difamó debe tener grabaciones, plantear la denuncia, y otros pasos, razonables. Pero en este mundo estresante, las personas apenas tienen tiempo para dormir, menos para dedicarse a grabar programas, declarar, denunciar, etc.

De pronto, falte mayor difusión de la existencia de las instituciones mencionadas para poder usarlas y aprovechar ese gesto del estado por mejorar.

8. ¿Conoce usted algunas radios católicas? Si respondió SI, nómbrelas.

Radios Católicas

Radio Cutivalú en Piura

Radio Maraón en Jaén

Radio Chami en Otuzco – Trujillo

Radio San Sebastián en Guadalupe

Radio Santo Domingo en Chimbote – Provincia del Santa – Ancash

Radio Santa Rosa – Lima

Radio María – Lima

Radio nuestra Señora del Encuentro – Lima

Radio Madre de Dios – Puerto Maldonado

Radio Santa Mónica – chota Cajamarca

Radio San Martín – Arequipa

Radio Véritas TV – Cusco

Radio Quillabamba – Provincia la Convención – Cusco.

Radio del Valle - Valle sagrado Cusco

9. ¿Cuál es el papel de las radios católicas en el Perú?

El papel es evangelizador. Cada una según el estilo de evangelización que tenga.

Su principal fundamento está en los documentos eclesiales como el Vaticano II, la *Evangelium Vitae*, *Nostra Etate*. Teniendo en cuenta que Jesucristo es el gran comunicador, en él la imagen no es un medio sino un mediador, vive la comunicación plena con Dios Padre y el Espíritu Santo. Se hace carne, habla nuestro idioma, usa nuestras imágenes. Muestra el verdadero rostro de Dios, es la gran revelación. Es decir, el papel de una radio evangelizadora es comunicar el evangelio como lo hizo Jesucristo, encarnado en la realidad social, tratando de participar de la construcción de un reino de justicia y de paz.

La justicia y la paz no son utopías, sino realidades dinámicas que va más allá de un ISO o un requisito internacional. Es una convicción de que su misión es trabajar al servicio de los más necesitados. Al respecto Jesús dirá: “he venido a servir y no a ser servido”.

10. ¿Por qué las radios católicas han perdido sintonía, si son socialmente responsables y éticas?

Porque en las radios católicas debe existir la calidad ética y también la profesional.

Por un descuido en la actualización tecnológica.

Los directores son formados para ser teólogos, es decir para trabajar contenidos y, algunos, tienen que terminar haciendo el papel de administradores.

A veces es un encargo y no una vocación de comunicador.

En el Perú sucede el fenómeno de perder sintonía. Aunque es una afirmación sin mayor prueba porque la mayoría de las radios católicas tienen una cobertura pequeña. Y las emisoras que he mencionado, en su mayoría, son referenciales en su ciudad, con una sintonía aceptable, se han ganado la confianza de los oyentes.

Una radio católica, pocas veces entra a la medición de sintonía nacional. No paga para que le hagan ese trabajo. Estoy de acuerdo que se debería participar, pero sólo para referencia porque luego no se puede vender publicidad porque las frecuencias tienen carácter educativo.

Las radios católicas en el país tienen un público cautivo y con mucha tradición.

Los formatos de las radios católicas van cambiando. El trabajo arduo consiste en tener comunicadores católicos, líderes católicos, periodistas católicos. Es urgente tener esta calidad de gente para poder tener emisoras con un trabajo profesional.

11. Considera que los empleados de radio Santa Rosa se sienten identificados con ella.

Considero que en su mayoría sí.

La identificación se trabaja en el tiempo. Al menos tienen buenas intenciones y ven en la radio un testimonio de libertad y de claridad para seguir comunicando.

12. ¿Radio Santa Rosa basa su estructura en principios éticos? Explíquelos.

LA VERDAD

De acuerdo al evangelio y al carisma de la Orden de Predicadores el lema de un periodista católico es: “la **verdad** te hará libre”.

La verdad conlleva la libertad y también la responsabilidad.

RESPETO

Santo Domingo, en sus momentos de oración pedía a Dios, con lágrimas, por los pecadores, por aquellos que no tiene sentido la vida. El poco respeto a la persona ha hecho que cada día nuestro trato sea violento.

El respeto al pensamiento del otro. Ya santo Tomás decía “la verdad, aunque venga del enemigo”. Es decir, hay que respetar todo tipo de opiniones, todas van buscando la verdad. O como decía San Juan Pablo II en su Encíclica Fides et Ratio, la razón ilustra a la fe y la fe ilumina a la razón. Ambas, la fe y la ciencia buscan la verdad y por tanto hay que respetarse mutuamente.

CATOLICISMO

Es decir universal. Estar abierto a las novedades. Ser una comunidad que no cierra las puertas. Todo ello fundado en el amor como signo de la comunicación del evangelio de Jesucristo.

13. ¿De qué manera Radio Santa Rosa sostiene su compromiso y defensa de los derechos humanos?

Radio Santa Rosa tiene programas dirigidos a defender los derechos de los demás. Consultorios legales, psicológicos, espirituales.

Defiende la vida, cuida que en sus programas no se difame a nadie. Da tribuna a quien lo requiera.

14. ¿Cuáles son los mecanismos para integrar a su personal?

Los mecanismos son las reuniones de coordinación, las celebraciones de cumpleaños y fiestas, las jornadas y talleres de capacitación, un retiro, un paseo.

15. ¿Radio Santa Rosa escucha a sus empleados o trabajadores? ¿Cuáles son los mecanismos?

Los mecanismos son las entrevistas.

Todo trabajo es dialogado y en común acuerdo. Debe existir claridad para evitar todo tipo de desavenencias.

16. ¿Radio Santa Rosa cumple con las normas de seguridad y condiciones dignas para sus trabajadores?
Nómbrelas

Los trabajadores están en planilla según lo pide la ley laboral.

Tienen un horario preciso.

17. Explíquenos cómo Radio Santa Rosa realiza su acción social como empresa de radiodifusión

La radio de por sí ya es una acción social. Las horas concesionadas son casi subsidiadas. Existen programas de jóvenes, de evangelización, de cultura totalmente gratuitos.

18. ¿Cuáles son las organizaciones locales con las que mantiene relación Radio Santa Rosa?

Con las emisoras católicas: Nuestra señora del encuentro con Dios.

Las organizaciones de Iglesia: CEAS, CONAMCOS.

Con universidades: USMP, César Vallejo, Ricardo Palma, Alas Peruanas.

Defensoría del Pueblo

Senamhi

Policía Nacional

Municipalidad de Lima

Bomberos Voluntarios

Palacio de gobierno

Congreso de la República

19. ¿Cuáles son los objetivos sobre los que Radio Santa Rosa estructura su programación?

20. ¿Siendo católica radio Santa Rosa considera en su política institucional el pluralismo informativo?

Sí, la pauta del informativo implica ello.

21. ¿Qué acción social realiza Radio Santa Rosa a favor de su comunidad?

Los programas de radio

Jornadas de oración con el público objetivo de la radio

Paseos de confraternidad fuera de Lima

23. ¿Con qué código de ética trabajan en Radio Santa Rosa?

El código de ética es el que presenta el MTC. Por una situación práctica, el código que sugiere el MTC ya está aceptado. Aunque, internamente, tenemos un manual propio de funciones y de comportamiento.

24. ¿Qué ventajas tiene Radio Santa Rosa?

- Una radio tradicionalmente arraigada en los creyentes de Lima y provincias, 56 años.

- Conocida a nivel nacional

- Goza de la confianza de la gente.

- Es escuchada por gente de todo estrato social.

- Tiene un público cautivo. Cuando se les convoca para los paseos se reúnen más de 120 personas.

- Es una emisora que brinda información, buena música, oraciones y consejos para la familia.

25. Según sus consideraciones qué es lo que le falta a Radio Santa Rosa.

- Le falta proyectos de desarrollo para poder expandirse y tener mayores frecuencias.

- Le falta un trabajo más allá de cabinas con su público objetivo. Tiene paseos y otras actividades, pero puede ir abriendo público con otros servicios que faltan potenciar.

- Un buen equipo de voluntariado que ayude a sostener programas educativos y evangelizadores.
- Tener personas que ayuden económicamente. Se ha iniciado un proceso de concientización de apoyo por parte de los católicos a la primera radio católica del Perú.
- Se está mejorando la tecnología y los espacios.
- Un equipo de prensa católica y que cubra lo que no cubren las emisoras comerciales.