

SEMINARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

**TRATAMIENTO PERIODISTICO RESPONSABLE EN LA PRODUCCION DE INFORMACIÓN
DE CORTE SENSACIONALISTA EN EL DIARIO EXTRA DE POPAYÁN**

YINNER BRAVO ASTAIZA

PROFESOR:

MG. GUIDO HERNEY CAMPO MARTINEZ



POPAYAN

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

2013

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ASPECTOS TEORICOS DEL ESTUDIO	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	5
1.2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	5
1.2.2 OBJETIVO GENERAL	5
1.2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
1.3 MARCO CONCEPTUAL	5
1.4. MARCO TEORICO:	8
1.4.1 Globalización y Responsabilidad Social Empresarial	8
1.4.2 Balance Social	10
1.4.3 Stakeholders y la Responsabilidad Social Empresarial	12
1.4.4 Ética en la Responsabilidad Social Empresarial	14
Cuadro tomado de la web Transparenciaporcolombia.org.co Programas de Ética Organizacional	16
1.4.5 Marketing Social en Colombia	17
1.5 MARCO LEGAL	18
1.5.1 Legislación Colombiana	18
1.5.2 Qué dice la Constitución Colombiana	18
1.5.3 Artículos referentes al derecho a la honra y la intimidad	19
1.5.4 Delitos relacionados con el contenido de la información y acciones civiles	19
1.5.5 Derecho a la Rectificación	20
1.5.6 Libertad de prensa	20
1.6. MARCO METODOLOGICO	22
1.6.1 Primera Fase: Planeación y organización	22
CAPITULO 2. RESPONSABILIDAD SOCIAL PERIODÍSTICA Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	23
2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL	23
2.1.1. Génesis y desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial	23
2.1.2 El Consumo, la Publicidad y la Responsabilidad Social	25
2.1.3. Responsabilidad Social en Medios de Comunicación	28
2.1.4 Ética en Medios de Comunicación	30
2.1.5 Ética y sensacionalismo informativo	30

2.1.6. Hacia un periodismo de Calidad.	31
CAPITULO 3: CARACTERIZACION DE LA ORGANIZACION	34
3.1 Aspectos generales de la organización	34
3.2 Aspectos Organizacionales	35
3.3 ORGANIGRAMA	36
3.4 ENTORNO DEL DIARIO EXTRA	37
3.4.1 Entorno General	37
3.4.2 Entorno Específico	37
3.5 MATRIZ DOFA	37
3.5.1 Tabla : Matriz Dofa	38
CAPITULO 4. ANALISIS DE LA PRODUCCION PERIODISTICA DEL DIARIO EXTRA- POPAYAN	39
4.1 ANÁLISIS DE CASOS	39
4.1.1 Imágenes con menores de edad víctima de violencia domestica	42
4.1.2 Adjetivos en los titulares	43
4.1.3 Publicación de la fotografía	44
4.1.4 Responsabilidad social Periodística en el uso de imágenes	46
4.1.5 Los Titulares	49
4.1.6 Papel del editor	51
4.1.8 Compromiso con la verdad	53
5.CONCLUSIONES	55
6. BIBLIOGRAFIA	57

INTRODUCCION

Este trabajo tiene como propósito sugerir una serie de recomendaciones a manera de guía de tratamiento periodístico responsable de la información de corte sensacionalista que produce el diario Extra en Popayán. El desarrollo del trabajo, pretende que este medio de comunicación escrito que se publica en Popayán, logre una producción de información con parámetros éticos, que propenda por el valor más importante que tiene el periodismo cual es la verdad.

Las recomendaciones que se surtan a partir del análisis de casos con base en las publicaciones de periódico, apuntan a que el medio logre un proceso de mejora continua a través de buenas prácticas en la redacción y el tratamiento de las fotografías; teniendo en cuenta los recursos periodísticos y las reacciones sociales a fin de obtener un balance óptimo entre la organización y sus lectores.

El documento parte de la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y los medios de Comunicación Periodísticos, pasando por los valores éticos, y las normatividades internacionales de libertad de expresión, y alcances y deberes del quehacer periodístico, lo anterior contrastado con elementos como el balance social, el consumo y la responsabilidad social, el marketing social y factores legales que influyen en la actividad comunicativa. Luego se lleva al lector a conocer aspectos relacionados con el ejercicio del periodismo y el tratamiento neutral de las noticias; temas como noticias y sensacionalismo y periodismo de calidad hacen parte de este capítulo.

Luego se presentan aspectos relacionados con la organización periodística en estudio en este caso el Diario Extra Popayán y finalmente se analizan publicaciones del medio de comunicación escrito local, que han generado reacciones comunitarias y procesos jurídicos a fin de compilar las recomendaciones que se generan a partir guías periodísticas usadas por agremiaciones y medios de comunicación de alto reconocimiento social.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ASPECTOS TEORICOS DEL ESTUDIO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Prensa amarilla o prensa amarillista¹ es aquel tipo de prensa sensacionalista que incluye titulares de catástrofes y gran número de fotografías con información detallada acerca de accidentes, crímenes, adulterios y enredos políticos.

La historia de la prensa sensacionalista se remonta a finales del siglo XIX con la batalla periodística entre William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer², entre 1895 y 1898. Estos dos hombres, propietarios de dos de los diarios de mayor circulación en la ciudad de Nueva York, iniciaron una fuerte competencia entre sus publicaciones por alcanzar el mayor volumen de ventas. Para superarse en la guerra de ventas, ambos apelaban a los toques más sensacionalistas. Titulares de tamaño catástrofe y gran despliegue de fotografías acompañaban una información que no ahorra detalles acerca de accidentes, crímenes, adulterios y chanchullos políticos.

La denominación de prensa Amarillista parece que la calificación proviene de una historieta llamada The Yellow Kid, que nació en el World. En ella, las palabras del personaje aparecían impresas sobre su camisa amarilla. El uso de esa tinta en los diarios era una innovación tecnológica, y así, el atractivo propio de la tira se sumó lo detonante del color. El dibujante trabajó alternativamente para uno y otro diario: de esos vaivenes y del común estilo de hacer estallar la noticia ante los ojos del lector surgió la frase “prensa amarilla”.

Según el estudio³ titulado “El ojo amarillo, La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción” En Colombia la prensa se remonta a la década de los cuarenta, con el inicio de la época de la violencia en el país. No obstante, desde 1916 con el diario satírico Gil Blas, empezaron a aparecer fotografías de crímenes en primeras planas y aunque se trataba de fotos en blanco y negro, ocupaban hasta tres columnas y reproducían imágenes impactantes y crudas, aunque estéticamente bellas.

Con el paso del tiempo, los medios de comunicación tradicionales se dieron cuenta de que las secciones más llamativas para los lectores eran siempre las relacionadas con el crimen y la sangre. Por esta razón comenzaron a incentivar este tipo de noticias en sus diarios. Es el caso de El Espectador, cuyos propietarios fundaron Sucesos y luego El Vespertino, los dos con tintes amarillistas y en los cuales, además de noticias sobre crímenes, se buscaba publicar denuncias sociales. La principal competencia de estos diarios fue El Espacio, el diario sensacionalista por excelencia.

-
1. Definición <http://www.portalplanetasedna.com.ar>
 2. Considerado el padre del Periodismo Tradicional, En su testamento cedió buena parte de su fortuna a la creación de la Escuela de Periodismo de Columbia y al establecimiento de los galardones anuales a las diferentes labores periodísticas que llevan su nombre
 3. Trabajo de María Paula Albán Ramírez y Paula Jimena Medina Perdomo, Universidad Javeriana

En la actualidad, los medios de comunicación de corte más 'serio' han optado por productos de tipo sensacional, mientras que otros medios han surgido solo con este modelo de negocio; Ejemplos como La Chiva, en Medellín y Bogotá, propiedad de El Colombiano; el diario Hoy, perteneciente a la Casa Editorial El Tiempo y, más claramente, la apuesta del Grupo Nacional de Medios, que integra los principales periódicos regionales como El País, Vanguardia Liberal, La Opinión, El Colombiano y El Universal, en un único diario popular de circulación nacional denominado Q'hubo.

En el Cauca y específicamente en Popayán a finales de la década de los noventa, se podía comprar en puestos de revista publicaciones como el Espacio, o el Caleño, diario de corte amarillista producido en la capital del Valle. Sin embargo a mediados de 2010 comenzó a publicarse en esta capital el diario EXTRA medio de comunicación, de propiedad de una familia nariñense, pero con alta penetración en Bogotá debido a su formato.

El Extra encontró en Popayán y el Cauca un espacio no explorado en cuanto a este tipo de publicaciones, por cuanto su principal rival el diario EL Liberal le apostaba a un periodismo de corte serio en el que primaba la información política y social de la región.

El Liberal desapareció en diciembre de 2012 debido a las pérdidas económicas que venía arrastrando desde inicios del segundo milenio. Actualmente un grupo de Caucanos busca su reaparición. El grupo editorial Galvis propietarios del diario el Liberal quisieron incursionar con un medio de corte sensacional y trajeron el Q'hubo a Popayán en octubre de 2011, pero el medio cerró un año después debido a las bajas ventas, generadas por la falta de un buen mercadeo en la región y la falta de anunciantes publicitarios.

A principios de 2013 fecha de elaboración de este trabajo el Diario Extra y su recientemente hermano, de la misma casa periodística, el Diario del Cauca manejan el monopolio de los medios impresos en el departamento del Cauca. Así la audiencia lectora se está formando bajo el criterio periodístico y el modelo de explotación de la noticia que principalmente el diario Extra de mayor penetración está ofreciendo en el mercado.

El diario Extra a pesar de estar conformado en una redacción por personas con estudios en Periodismo y ciencias afines, utiliza un estilo morboso en cuanto al tratamiento de noticias judiciales, muchas de ellas con información exagerada o deformada en cuanto a la realidad de los hechos, explota situaciones relacionadas con dinero, sexualidad y noticias de corte judicial que se combinan con ofrecimientos de pasatiempos y otros elementos para una audiencia de poca lectura, en el que prima la fotografía descriptiva en primer plano, lo que degrada en gran parte de los casos a las personas involucradas en hechos informativos de alto impacto social.

1.1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

El periodismo amarillista, si bien es un producto de alta demanda y ofrece una alta rentabilidad a la organización que lo provee, es un fenómeno informativo que no contribuye en la formación de audiencias y que distorsiona la realidad confundiendo y orientando de una forma malsana al lector. En un término medio, lo ideal no es ocultar o dejar pasar por alto los hechos de alto impacto sino que se debe dar el tratamiento correcto a la información sin que esta pierda la fuerza para ser atractiva para el lector.

El periodismo amarillista o sensacionalista deforma la realidad y con ello el sentido de Responsabilidad Social que los comunicadores tienen con su profesión. En ese sentido se justifica analizar el caso del diario Extra y su impacto en la sociedad y la forma en que está contribuyendo o no a la formación de audiencia y la comprensión de los hechos noticiosos. Se requiere poner un límite entre la publicación de información y el entretenimiento informativo. Este trabajo tiene como objetivo las noticias de corte sensacionalista en las denominadas crónicas rojas del diario Extra de Popayán. Interesa especialmente observar las reacciones sociales que generan los relatos del diario en la comunidad.

El proyecto pretende poner en contexto la ética del periodismo, la responsabilidad social del Comunicador y su aplicación en la redacción de artículos de corte sensacional en el diario Extra de Popayán, de tal forma que los elementos llamativos de las noticias no terminen deformando la información que va a ser presentada al lector.

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se requiere la formulación de recomendaciones en la producción de información de corte sensacionalista en el diario Extra Popayán, a manera de guía práctica y sencilla que permita a los periodistas, reporteros gráficos y editores del diario el Extra de Popayán realizar un correcto tratamiento periodístico a la información de corte sensacionalista que cubren para ser publicada en sus páginas informativas.

La elaboración del documento depende del estudio de los elementos utilizados actualmente para el cubrimiento y redacción de la información que se obtiene en el diario, y sus publicaciones, para lo cual se tomará como referencia manuales y estudios de tratamiento informativo de importantes diarios de Colombia y algunos otros del mundo entero.

El documento está dirigido principalmente a los administradores, editores, reporteros gráficos y periodistas del diario el Extra de Popayán, aunque podrá ser aplicada por cualquiera de las filiales de la organización en el país e incluso por otros medios de comunicación escrita con similares características.

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Brindar orientaciones en la producción de información de corte sensacionalista en el Diario Extra de la ciudad de Popayán.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reconocer el concepto de Responsabilidad Social Periodística y su relación con los medios de Comunicación.
- Caracterizar de la organización objeto de estudio
- Analizar publicaciones que permitan la formulación de recomendaciones a manera de guía de Responsabilidad Social Periodística para el tratamiento responsable de la información de corte sensacionalista que produce el diario Extra en Popayán

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Periodismo: Es una profesión cuyo objetivo de investigar para informar hechos de interés general verídicos y verificables con un sentido ético, independiente, objetivo, justo y ajustado a la realidad.

Avance: Redacción corta de hechos. Las agencias utilizan la palabra avance para resaltar la importancia de la información, que posteriormente será ampliada

Circulación: Es la acción de lanzar una publicación impresa desde el centro de producción al punto de venta. Para llevar a cabo este proceso correctamente se requiere de una buena distribución.

Columna periodística: Cada una de las partes en que se divide verticalmente una página de una publicación impresa. Según sea el diseño de los periódicos, podemos observar que las páginas están formadas por tres, cuatro o cinco columnas en las que se incorporan los textos periodísticos.

Comunicado: Información que envía una fuente informante, generalmente a través del fax o del correo electrónico.

Conferencia de prensa: Reunión convocada por una fuente para dar a conocer una información a los medios y en la cual éstos pueden hacer preguntas.

Consejo editorial: Organismo formado por un conjunto de personas que tienen la responsabilidad de la línea editorial de la publicación.

Cuerpo de la noticia: Segunda parte de la noticia donde se amplían los datos de la entrada. Los datos se redactan en interés decreciente.

Diseño: Técnica que sirve para permutar los elementos de una página o de un proyecto gráfico y que ayuda al lector a comprender los contenidos informativos con una presentación cómoda, eficaz y hermosa.

Distribución: Función comercial que consiste en poner los productos en el mercado para que puedan ser adquiridos por los consumidores.

Edición: En el caso de la prensa, es el producto o el conjunto de ejemplares impresos a partir de los mismos moldes o planchas. Algunas publicaciones ofrecen distintas ediciones.

Editor: Periodista encargado de comprobar si la información es correcta en cuanto a contenido, fuentes y redacción.

Editorial: Opinión del medio sobre uno o varios temas de interés. Artículo que expresa la opinión del periódico. Se compone en línea más larga que la columna natural y según sea el valor del cuerpo de composición del diario recibe un interlineado ligeramente mayor.

Entradilla, entrada o lead: Primera parte de la noticia, donde están recogidas las cinco dobles W anglosajonas ; Who (quién) What (qué) Whem (cuándo), Where (dónde) Why (Por qué)

Entrevista: En términos periodísticos conversación mantenida entre la fuente informante y el periodista, para informar a través de sus respuestas.

Fuente: Persona que, a título individual o en nombre de la institución o en función del cargo que representa, informa a los medios.

Géneros periodísticos: Cada una de las distintas categorías en que se puede articular el contenido periodístico.

Globalización: El proceso homogeneizador que busca una estructura para todos los mercados del planeta, apoyado por la integración infra y superestructural.

Grupos multinacionales de la comunicación: Conjunto de empresas que producen y distribuyen contenidos y servicios de información en varios países, aunque su sede principal suele estar en el país de origen.

Infografía: Es una especialidad en la que se utilizan equipos informáticos para generar o modificar imágenes, de dos y tres dimensiones creadas por el programa informático y se emplea para la divulgación y promoción de actividades, sucesos, etc., razón por la que cada día se aplica más en la prensa escrita.

Con la infografía se generan o modifican imágenes de apoyo para las noticias, para que los contenidos informativos de una publicación periódica sean más visuales. Es la evolución de la información gráfica gracias a los computadores.

Lead: Término anglosajón utilizado en el periodismo para nombrar la entradilla de la noticia. No está recogido por la Real Academia Española (RAE) por eso se escribe con comillas. Ver "Entradilla".

Libro (manual) de estilo: Conjunto de normas establecidas por un medio de comunicación para redactar las informaciones.

Marketing: Es el conjunto de actividades que la empresa informativa desarrolla para satisfacer necesidades del mercado con el fin de hacer lo que le conviene al lector.

Mercado: Espacio social en el que se disponen los bienes, los servicios y los factores productivos necesarios para que se pueda realizar su intercambio de forma libre.

Mercado de la información: Ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de ofertas y demandas de productos o servicios informativos. También se define como el conjunto de organizaciones que ofrecen contenidos informativos a públicos que tienen la necesidad de conocer y estar informados, cuando estos últimos además tienen capacidad de compra y están dispuestos a comprar.

Noticia: Narración de hechos. Consta de dos partes entradilla o "lead" y cuerpo de la noticia. Pertenece al género de información.

"Nuevo periodismo": Movimiento periodístico que se desarrolló especialmente en la década de los años 60 en Estados Unidos. También fue denominado periodismo literario y desafiaba muchas de las reglas del periodismo informativo. Algunos de sus principales representantes son Tom Wolfe, Truman Capote y Norman Mailer.

Pirámide invertida: Expresión utilizada en periodismo para narrar los hechos en interés decreciente común en determinados géneros periodísticos.

Producción: Conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes.

Promoción del periódico: Conjunto de acciones orientadas a fomentar el prestigio, la popularidad, el uso y el consumo del periódico.

Redactor Jefe: Persona responsable de diversas partes de la información y de las personas que trabajan en estas áreas. En la escala ejecutiva está por encima de los jefes de sección.

Redactor web: Es el redactor que trabaja en un diario electrónico o en la edición digital de un diario impreso. También aquel que realiza labores de redacción en una página web.

Reportaje: Narración de hechos sin atenerse a una estructura rígida como la noticia.

Veraz: Que dice siempre la verdad. Aplicado a la noticia significa que recoge la realidad tal y como ésta se ha producido.

1.4 MARCO TEORICO:

1.4.1 Globalización y Responsabilidad Social Empresarial

Tanto la globalización como la responsabilidad Social Empresarial son fenómenos relativamente recientes; el primero producto de la revolución en el campo de la información y la comunicación y el segundo en el ideario del respeto al patrimonio común surgido como efecto de la sociedad internacional¹ que producto de los mismos fenómenos globalizadores.

Claro está que documentos históricos² empresariales indican que los propietarios y gerentes de empresas han participado en las actividades que ahora se consideran la Responsabilidad Social Empresarial casi desde el comienzo de la revolución industrial.

En un mundo globalizado, traer consigo un concepto de política ampliada de la Responsabilidad Social Empresarial en donde debe primar los derechos de los individuos y el respeto por los territorios. Este comportamiento en gran medida surgió de los compromisos de las empresas para sus empleados y para las comunidades donde se ubican, ahora las empresas son responsables desde su cadena de suministros hasta su red de distribuidores.

Un ejemplo que puede ilustrar este criterio ocurrió con la multinacional NIKE³ que después de enfrentarse a un boicot de los consumidores a raíz de la noticia de que sus proveedores estaban explotando el trabajo infantil en varios países en desarrollo, tuvo que hacer grandes inversiones para promover mejoras en las condiciones laborales de las fábricas de sus proveedores.

La situación es un claro ejemplo de que así como una empresa logra traspasar fronteras con sus productos o servicios sus operaciones también logran un nivel de mundialidad. Lo sanción moral un hubiera sido posible si los consumidores finales no se identificaran con el drama de comunidades en territorios incluso no explorados para el cliente final. Esto también demuestra como la intercomunicación global el avance de las relaciones de poder entre los individuos logra canalizarlos en un propósito común y unirlos en una sociedad mundializada.

Otro efecto que queda desnudo el poco poder del Estado sobre las políticas empresariales impulsadas por Nike en su territorio y la fortaleza del estado social globalizado en las prácticas productivas de los territorios. La globalización da a las corporaciones el papel del Estado, y por lo tanto exige un comportamiento responsable de las empresas y, por el otro lado, un comportamiento social de las empresas es necesario para las corporaciones para controlar la reacción social contra este nuevo papel.

1. La sociedad internacional contemporánea, Celestino del Arenal, Master Interuniversitario en diplomacia y relaciones internacionales.

2. Historia de la Responsabilidad Social Empresarial. <http://www.expoknews.com>

3. La cara oculta de la responsabilidad Social Corporativa, Antonio Aledo, <http://www.albasud.org>

La globalización ha cambiado la responsabilidad social de las empresas: la difuminación de las fronteras entre empresas nacionales y extranjeras, así como entre actividades internas y de terceros ha dado lugar a la vista de la sociedad como actor económico y político, como consecuencia, las empresas multinacionales se hacen responsable de la práctica de sus proveedores.

Por otra parte, existe una influencia mutua entre la Responsabilidad Social Empresarial y la globalización: por un lado, las empresas multinacionales han tomado el papel del Estado y por lo tanto deberían actuar con responsabilidad y, por el otro lado, un comportamiento socialmente responsable es necesario para proteger esta nueva función.

Pero no todos los fenómenos corporativos tienen explicación a la luz de la globalización y la responsabilidad social empresarial, hoy no tiene respuesta aun interrogantes como por qué compañías como la cadena norteamericana Walmart⁴, siguen siendo exitosa a pesar de la acusación generalizada de sus prácticas irresponsables: mediante el cobro de un precio más bajo, contra estas empresas sólo pueden competir de manera diferente. En un fenómeno conocido como el Dumping⁵.

Aunque este fenómeno tiene su inverso. Existen establecimientos cuyos productos si bien son de muy buena calidad no difieren competitivamente en su competencia, pero comparativamente su marcha genera un escenario de estatus a sus compradores. Se convierten en un territorio en donde alardear del éxito personal o, al menos, hacer gala de la aspiración de éxito. Las personas sienten un poder sobre los demás al estar dentro de un establecimiento, o tener en sus manos empaques de los productos. Incluso la marca trasciende y se convierte en un elemento de distinción cuando alguien la lleva o la porta.

Desde el punto de vista de los factores de producción la globalización también ha permitido a las empresas o corporaciones aprovechar las tecnologías y los recursos naturales y humanos de determinados territorios para ensamblar sus productos o prestar sus servicios sin la necesidad de tener una planta en único lugar; y así generar aprovechamiento de conocimientos y potenciación de sus oportunidades.

Las empresas han salido aprovechar la falta de regulación y la ejecución en los países de acogida con el fin de aumentar sus márgenes de beneficios a corto plazo. Pero en algunos casos a costo del repudio social como el caso de Nike que se mencionaba, en donde la responsabilidad social de las empresas en relación con el tratamiento de las hacia sus empleados, la comunidad circundante y el medio ambiente natural son ahora un entorno más visible a la sociedad

4. Caso Walmart. Dumping. Descripción del caso, <http://eticaparalosnegocios2010.blogspot.com>

5.. ¿Qué es Dumping? Es una forma de discriminación de precios; se describe como la situación en que la empresa vende un producto a un precio más bajo en los mercados externos que en el mercado interno. Es una expresión aplicada al comercio internacional. <http://www.gerencie.com>

Volviendo al caso de Niké, la empresa fue acusada de explotar, abusar sexualmente humillante y sus trabajadores, en sus centros de producción en el sudeste de Asia. Estos abusos tuvieron lugar en las instalaciones de producción donde el talento humano era subcontratado. Estos abusos ganó enorme atención de los medios en la década de 1990, y siguen afectando a la imagen de la marca Nike, hasta nuestros días.

Estos hechos socialmente irresponsables, poco éticos son prácticas corporativas que la organización debe evitar, pues en un mundo globalizado las consecuencias que a largo plazo puede traer son cuantitativamente más grandes que los recursos que ahorra la corporación con las prácticas empresariales incorrectas.

1.4.2 Balance Social

El documento⁶ Balance Social, Un enfoque integral, define el Balance Social como una herramienta de la política empresarial que permite evaluar cuantitativamente y cualitativamente el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa en términos de activos y pasivos sociales en su ámbito externo e interno, durante un periodo determinado y frente a metas de desempeño definidas y aceptadas previamente, con fines de diagnóstico de clima laboral y social, información planeamiento de su política social y concertación con los diversos sectores con los cuales la empresa se relaciona.

Consiste en reunir y concertar la información correspondiente a las dimensiones sociales de la empresa, realizando con objetividad y seriedad una descripción de indicadores, así como una enumeración realista y rigurosa de las tareas realizadas por la institución en materia social.

Otra publicación⁷ Balance Social Cooperativo Integral comienza definiendo el Balance Social como el "balance" cuando comparamos lo planificado con lo efectivamente realizado respecto a una acción concreta. Aunque posterior se entrega una definición más elaborada; "se considera Balance Social al informe que emite una organización, cuya finalidad es brindar información metódica y sistemática referida a la responsabilidad social asumida y ejercida por ella. Constituye una herramienta para informar, planificar, evaluar y controlar el ejercicio de dicha responsabilidad. Su conocimiento es de utilidad para directivos, trabajadores, sindicatos, estado, universidades y público en general. En él se encuentran temas concretos que permiten reflexionar y elaborar propuestas para ayudar a concebir y perfeccionar cualquier organización".

Los textos mencionados indican que la definición y utilización de la herramienta datan de la década de los 60 e inicia su curso administrativo en los Estados Unidos ante la necesidad de las empresas de mejorar su imagen pública. Años más tarde en Europa se comenzaron a elaborar diseños más complejos

6. Balance Social, Un enfoque integral, Instituto para el desarrollo empresarial de Argentina preparado por Ignacio González García.

7. Balance Social Cooperativo Integral, un modelo argentino basado en la identidad cooperativa, Investigación realizada en al Universidad de la Plata

Las normas sobre Balance Social en los años 60 y 70, fueron en general reactivas y se centraron más en obligaciones y prohibiciones que en aspiraciones o valores a realizar. Hoy en día se propone más un tipo de norma reflexiva que no obliga sino que impulsa a que las empresas a ser proactivas y a reflexionar de sus prácticas-.

En América Latina las principales experiencias se basaron en la base conceptual desarrollada en Europa y se masificaron principalmente en las sociedades industrializadas de Chile, Argentina, Brasil y Colombia.

El texto⁸ El Balance y Contabilidad Social en Colombia adjudica las primeras manifestaciones de Balance Social a las actividades desarrolladas por Fabricato y Enka de Colombia que comenzaron a preocuparse por asuntos de responsabilidad social. Sin embargo es la ANDI la entidad que promueve el primer modelo de Balance Social, para la industria Colombiana basado en los estándares adoptados en Francia.

En 1986 luego de varios trabajos independientes, aparece el 'Manual de Balance Social para Colombia' resultado de un trabajo de más de cinco años de un grupo interdisciplinario en el que participó en su constitución el Centro Colombiano de Relaciones Públicas, la Cámara Junior de Colombia, Capitulo Antioquia, quienes contaron con la asesoría permanente de la Organización Internacional del Trabajo OIT.

La última versión de este manual⁹ fechada en 1992, indica que en la época el 70% de las empresas entendían la responsabilidad social como una respuesta de la organización con los sectores con lo que se relaciona para desarrollar su objeto social.

El manual es quizá el más aterrizado en todos los conceptos, un digno documento para leer y comprender todo lo relacionado con el Balance Social, en su introducción presenta características antes no abordadas en este ensayo como afirmar que así como las empresas tienen planes de desarrollo y otras estrategias gerenciales que buscan la permeancia económica de una organización, en las organizaciones deben existir herramientas para medir otros objetivos que aseguran el bienestar y la existencia de los sistemas sociales con los que coexiste la organización.

El Balance Social se explica debe ser abordado desde dos frentes: En lo Interno con relación a las acciones que emprende la empresa con sus trabajadores desde lo laboral, social e integración y desarrollo y lo Externo con relación al público desde las relaciones primarias, con la comunidad y con otras instituciones. Para cada caso son necesarias la definición de variables e indicadores.

8. El Balance y Contabilidad Social en Colombia, Mito o Realidad

9. Manual de Balance Social para Colombia versión actualizada, 1992

1.4.3 Stakeholders y la Responsabilidad Social Empresarial

El término Stakeholders¹⁰ apareció por primera vez en el año de 1963 a través de un memorando de la Universidad de Stanford, en los Estados Unidos, Este memorando explicaba el término como los grupos sin los cuales la empresa podría dejar de funcionar. Personas naturales o jurídicas con vínculo directo a la organización.

El Manual¹¹ para la Práctica con los Grupos de Interés (2005) argumenta que los Stakeholders son individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades. Estos individuos dependen de la industria, la empresa, la ubicación geográfica y el tema en cuestión. Las nuevas estrategias de negocio y los cambios contextuales a menudo determinan un nuevo conjunto de stakeholders.

La identificación de stakeholders puede realizarse en distintas dimensiones:

1. Por responsabilidad: personas con las que tiene o tendrá responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.
2. Por influencia: personas que tienen o tendrán posibilidad de influenciar la capacidad de la organización para alcanzar sus metas, ya sea que sus acciones puedan impulsar o impedir su desempeño. Se trata de personas con influencia informal o con poder de decisión formal.
3. Por cercanía: personas con las cuales interactúa la organización, incluyendo stakeholders internos o con relaciones de larga duración con la organización, o aquellos de los que la organización depende en sus operaciones cotidianas y los que viven cerca de las plantas de producción.
4. Por dependencia: se trata de las personas que más dependen de su organización, como, por ejemplo, los empleados y sus familias, los clientes cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos, o los proveedores para quienes la compañía es un cliente importante.
5. Por representación: personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas. Por ejemplo, líderes de las comunidades locales, representantes sindicales, consejeros, representantes de organizaciones de miembros, etc.

Calderón Neira¹², plantea que las empresas deben establecer la sensibilización y la comunicación con sus stakeholders, para el desarrollo sostenible de los canales de monitoreo para identificar las necesidades y demandas que la empresa debe satisfacer permanentemente.

10. Los Stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad Social Corporativa, Jaime Alberto Orozco Toro

11. De las palabras a la acción el compromiso de los Stakeholders, Manual para la Práctica con los Grupos de Interés

12. Gestión Ambiental y Sostenibilidad, Calderón Neira; Los stakeholders y la responsabilidad social empresarial

Las empresas y sus stakeholders juegan un papel muy importante para liderar un futuro mejor exclusivamente en los niveles más altos de la gerencia y en la dirección de las grandes empresas con la necesidad de promover un desarrollo sostenible y del reconocimiento de la sociedad; para ello las empresas deben trabajar con responsabilidad social que debe ser una iniciativa voluntaria y orientada al cumplimiento de la política que cada empresa adopte.

Un buen liderazgo se puede identificar no solo dentro de la empresa sino también en el entorno externo con cada uno de sus stakeholders. Todos no tendrán el mismo poder de negociación pero a nadie debe sorprender un efecto directo en la empresa. Si analizamos desde una concepción amplia y plural del liderazgo se puede ejercer en diversas formas tanto en una posición formal e informal.

La responsabilidad social empresarial es hacer un cambio en la mentalidad de muchas empresas y para ello se necesita unir esfuerzos entre las empresas involucradas y sus stakeholders para conseguir una armonía entre ambos y así consiguiendo al mismo tiempo beneficios económicos, medioambientales y sociales. Es necesario el trabajo en equipo de los líderes para conseguir un cambio efectivo en la sociedad moderna que vivimos.

En Colombia recientemente el Instituto Colombiano de normas técnicas Icontec ratificó la guía¹³ colombiana GTC de Responsabilidad Social, documento que proporciona los lineamientos que deben seguir las organizaciones para lograr un enfoque socialmente responsable enfocado a sus diferentes stakeholders.

La GTC puede ser aplicada a cualquier tipo de organización y su finalidad es proporcionar directrices en tres aspectos fundamentales:

- a. Establecer, implementar, mantener y mejorar en forma continua un enfoque de responsabilidad social en la gestión.
- b. Involucrar a las partes interesadas en una gestión socialmente responsable
- c. Comunicar y evidenciar el enfoque de las partes interesadas.

La guía¹⁴ cuenta además con aspectos referentes a la competitividad, la comunicación efectiva, el desarrollo económico, humano, social y sostenible de las empresas en términos de mayor eficacia y eficiencia a la hora de desarrollar todos los procesos.

La iniciativa de comenzar en Colombia un proceso de normalización sobre Responsabilidad Social, partió de la Caja de Compensación Familiar de Antioquia (Comfama) -el 4 de octubre de 2002- mediante una carta dirigida al Director Ejecutivo de ICONTEC, Fabio Tobón, en la cual manifestaba su permanente preocupación por este tema.

13. Comunicado de prensa Icontec.

14. Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social del Icontec

Desde ese momento ICONTEC -como Organismo Nacional de Normalización- inició el proceso de creación del documento, uno de los que más ha involucrado participantes. Este constó de cinco etapas; la primera fue el Estudio de Factibilidad y Planeación para evaluar la pertinencia del documento. Se recibió apoyo de diferentes organizaciones entre universidades, industria, sindicatos, Organizaciones No Gubernamentales y empresas de servicios, entre otras.

Eventualmente ICONTEC comenzó la segunda etapa, Gestión de Comité. Así, el Comité Técnico Colombiano 180 de Responsabilidad Social se conformó en tres Grupos de Trabajo con sedes en Bogotá, Cali y Medellín.

1.4.4 Ética en la Responsabilidad Social Empresarial

Antes de adentrarse en el estudio de la ética en la Responsabilidad Social Empresarial se hace necesario retomar dos conceptos básicos, la Ética¹⁵; que determina el actuar de los miembros de una sociedad, mediante un acto no coactivo, en un acto que es llevado a cabo por una decisión libre del sujeto- él es, y sólo él, quien decide hacer las cosas como deben ser de acuerdo con un canon establecido en el entorno social donde opera.

Y el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial; Juan Felipe Cajiga¹⁶ indica que hasta hace relativamente poco tiempo, se asumía que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades. Actualmente, esta concepción no es suficiente ni aceptable. Además de generar utilidades para sus accionistas, la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones.

Los dos conceptos se unen históricamente debido a varias situaciones tensas entre las empresas y los consumidores.

A fines de 1980¹⁷, bajó la confianza pública en varias de las más grandes empresas debido al creciente movimiento ambiental y las revelaciones de prácticas poco éticas de las empresas. Ciudadanos descontentos organizaron campañas de los consumidores y de los accionistas para exponer las corporaciones que fueron cómplices en los derechos humanos y las violaciones ambientales.

Los señalamientos involucraron a empresas como Nestlé por su comercialización no ética de productos de la leche materna en África, Unión Carbide por su complicidad en una explosión fatal en su fábrica, y General Motors para la venta de vehículos de uso militar para el gobierno del apartheid en Sudáfrica. Sumado a estos grandes derrames de petroleras, en los principios de la década de los noventa y las denuncias de maltrato animal que se esparcieron con los inicios del internet gracias a las acciones de grupos protectores internacionales.

15. Ética, Definición

16. El Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano para la Filantropía

17. The Ethics of Corporate Social Responsibility: Management Trend of the New Millennium

La web gerencia.com plantea que coincide con que La responsabilidad social surge de la evolución del pensamiento humano y con la aceptación de que todos estamos interconectados y relacionados y que, por lo tanto, no hay nada que se realice, ninguna acción independiente, que no afecte al colectivo.

Al interior de las empresas también se presentan fenómenos éticos reprochables especialmente relacionados con el manejo de la información o el maquillaje a los estados financieros o estados contables de las compañías, recientemente en Colombia se presentó un escandaloso caso en el que comprometió al gurú de las acciones de bolsa en el país.

Hoy Colombia se sorprende con la caída de InterBolsa, la firma comisionista más importante del mercado de valores, que hasta hace pocas semanas era la envidia del mundo financiero nacional.

En aras de la claridad, La revista Semana¹⁸ sintetizó el capítulo InterBolsa en tres grandes temas y una conclusión: el primero, las millonarias operaciones con acciones de Fabricato que llevaron a la firma al descalabro; el segundo, las operaciones que los propios accionistas hicieron con acciones de InterBolsa, y el tercero, las relaciones de la holding con el Fondo Premium Capital AppreciationFund constituido en Curazao. La conclusión es que esta historia podría poner en tela de juicio el papel de los reguladores y supervisores del mercado de capitales.

Según el manual¹⁹ de la ética comercial del Departamento de Comercio estadounidense (2009), las empresas se encuentran en el centro estratégico de la sociedad civil y tienen intereses en sus comunidades. Dependen para su crecimiento y éxito de los mercados libres y de una buena autoridad pública, pero también son los autores de su propio destino. A través de una conducta empresarial ética y responsable, las empresas contribuyen al capital social esencial de confianza y justicia que hace posibles un buen control y los mercados libres.

Los mercados pueden hacerse y permanecer libres si sus participantes son responsables y respetan los valores básicos de ética, honestidad, confiabilidad, justicia y auto-disciplina. Los flujos libres de capital, talento, conocimiento y creatividad son posibles en donde las comunidades se conocen por la transparencia, el respeto a la propiedad, una estructura legal de mercado y mecanismos confiables para la resolución de las disputas.

18. InterBolsa: qué hay detrás. Revista Semana Colombia.

19. Comportamiento Ético, Artículo publicado por la Asociación, Nacional de Industriales, Andi

Normas relacionadas con principios éticos

<p>Norma S.A. 8000 - UK-EEUU Creada por: Social Accountability International - SAI</p>	<p>Norma encargada de verificar el cumplimiento de la responsabilidad corporativa, es decir, certifica que todo lugar de trabajo sea administrado de manera tal que estén garantizados los derechos humanos básicos y que la gerencia está preparada para asumir la responsabilidad por ello.</p>
<p>Norma AA 1000 - UK The Institute for Social and Ethical Accountability - ISEA</p>	<p>La norma mide y reporta el comportamiento ético en los negocios. Provee un marco con el cual las organizaciones pueden entender y mejorar su desempeño ético, a través de la vinculación de los stakeholders a cada una de las actividades diarias de la empresa.</p>
<p>SGE 21: 2005</p>	<p>Desarrolla los criterios que permite establecer, implantar y evaluar en las organizaciones el Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable propuesto por Foro para la Evaluación de la Gestión Ética, FORÉTICA.</p>
<p>ISO 9000 Sistemas de Gestión de Calidad</p>	<p>Las normas ISO 9000 son una serie de normas que impulsan la gestión de calidad dentro de las empresas. De acuerdo a lo anterior, las empresas que se vinculan a estas normas deben satisfacer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La calidad exigida por los clientes, y - Los requerimientos de regulación, con el fin de - Mejorar la satisfacción del cliente, y - Conseguir una mejora continua respecto al cumplimiento de estos objetivos. <ol style="list-style-type: none"> 1. ISO 9000:2000: Sistemas de Gestión de Calidad, Fundamentos y vocabulario. Describe los conceptos de Un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) 2. ISO 9001:2000: Sistemas de Gestión de la Calidad. "Dicta los requisitos para demostrar la capacidad para suministrar productos que cumplan con los requisitos de los clientes, con el fin de aumentar su satisfacción". Es decir, busca promover la eficacia en todos los procesos de la empresa. 3. ISO 9004:2000: Sistema de gestión de la calidad, directrices para la mejora del desempeño. 4. ISO/ DIS 19011: Directrices sobre auditorías de sistemas de gestión de calidad y/o ambiental. Orienta sobre la realización sobre auditorías de sistemas de 5. La ISO publicará en el 2008 la ISO 26000, una norma estándar sobre Responsabilidad Social.

1.4.5 Marketing Social en Colombia

Colombia al igual que otros países de latinoamérica ha implementado desde hace varios años una estrategia comercial probada con éxito en Estados Unidos y Europa denominada Marketing Social²⁰. Entendida como una práctica que consiste no solo en hacer publicidad, sino en el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos; es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los grupos objetivos específicos, para mejorar su bienestar personal, así como el de la sociedad.

El concepto de Marketing Social se ha aplicado en Colombia en varias campañas del sector público dentro de las cuales se destacan la lucha contra la corrupción (2000), y algunas campañas diseñadas por el fondo de prevención vial para generar conciencia sobre el uso del cinturón de seguridad y para velar por la seguridad de los peatones, denominada campaña Estrellas Negras (2003).

Sin embargo el concepto de Marketing Social sigue siendo una estrategia novedosa para la mayoría de las empresas, las grandes compañías del sector productivo no han logrado articular aun un 'producto social', según se desprende del estudio²¹ Marketing Social en las 19 empresas que operan en el mercado colombiano seleccionadas por su visibilidad en medios de Comunicación masiva elaborado en 2009 en la Universidad de la Sabana.

En el estudio se recomienda que cuando las grandes compañías logren entender y aplicar el concepto de Marketing Social, podrán generar ingresos sostenidos y al mismo tiempo ofrecer a los consumidores productos de excelente calidad a precios altamente accesibles. Las empresas deben buscar el beneficio y la posibilidad de una gana-gana: empresa usuario.

Como se indicaba, desde el sector público la campaña Estrellas Negras del Fondo de Prevención Vial es una de las más exitosas campañas de Marketing logrado ubicarse en el "TOP of mind" de casi el 98% de los colombianos.

La campaña²² fue inducida en el año 2003, a través del Fondo de Prevención Vial e impulsada por la administración del entonces alcalde AntanasMockus, el propósito: reducir el número de peatones muertos en la ciudad bajo el slogan: "¿Bogotá, nos estamos acostumbrando, qué nos pasa?". Con ella la famosa estrella negra fue un concepto que surgió de la misma entidad, pues hacía alusión a las reconocidas cruces de las carreteras que se erigen en memoria de las personas que han sido víctimas de accidentes de tránsito.

20. Social Marketing-LatinAmerica's Blog. El Marketing Social, poderosa herramienta de beneficio social y recordación de marca

21. Estudio elaborado por Viviana Andrea Montoya Ruiz

22. Las Estrellas Negras/ Material elaborado por la Unidad de Investigación y Generación de contenidos de Táctica & Estrategia para el portal www.comunikandonos.com / Cali, Mayo 8 de 2006

1.5. MARCO LEGAL

1.5.1 Legislación Colombiana

La legislación Colombiana establece taxativamente los requisitos para ejercer en forma permanente la profesión de periodista. La primera ley de prensa que existió en Colombia fue la ley 51 de 1975 que establecía, por ejemplo, que para ejercer como periodista era necesario tener título profesional de tipo universitario en la especialidad de periodismo o comprobar haber ejercido el periodismo durante un lapso no inferior a cinco años antes de la vigencia de la ley. Además para obtener la licencia de periodista era necesario presentar ante el Ministerio de Educación un examen reglamentario (art. 3. Ley 51 de 1975) la ley sin embargo fue derogada en 1993 porque violaba flagrantemente la Constitución Nacional reformulada en 1991, que estableció el libre ejercicio de la opinión y expresión.

Actualmente el periodismo está regulado por la ley 1016 de 2006 norma que reglamentó la profesión en Colombia aunque solo con propósitos declarativos, por cuanto las violaciones en el ejercicio periodístico son ligadas a los códigos penal y civil colombianos. En casos principalmente relacionados con la injuria y la calumnia.

Para ejercer periodismo en Colombia hoy no se requiere título profesional, sin embargo la mayor parte de los medios de comunicación tienen como requisito empresarial interno, la exigencia de conocimientos en el área para permitir la labor de personas en sus unidades de comunicación. Las empresas periodísticas premian en su selección los periodistas que pertenecen a alguna agremiación periodística, organizaciones que demandan de sus integrantes el correcto ejercicio de la profesión de periodista.

1.5.2 Qué dice la Constitución Colombiana

La Constitución Política de Colombia, aprobada en 1991, contiene varios artículos relacionados con la libertad de expresión, derecho de rectificación, periodismo independiente, reserva de la fuente y a la concentración de los medios de comunicación.

Artículo 20; Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Artículo 220. Injuria. El que haga a otra persona imputaciones deshonrosas, incurrirá en prisión de uno (1) a tres (3) años y multa de diez (10) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Artículo 221. Calumnia. El que impute falsamente a otro una conducta típica, incurrirá en prisión de uno (1) a cuatro (4) años y multa de diez (10) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Artículo 222. Injuria y calumnia indirectas. A las penas previstas en los artículos anteriores quedará sometido quien publicare, reproducire, repitiere injuria o calumnia imputada por otro, o quien haga la imputación de modo impersonal o con las expresiones se dice, se asegura u otra semejante.

Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

Artículo 74. Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable.

Artículo 75. El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley.

Para garantizar el pluralismo informativo la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.

1.5.3 Artículos referentes al derecho a la honra y la intimidad

Artículo 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

Artículo 21. Se garantiza el derecho a la honra. La ley señalará la forma de su protección.

Mediante fallo de la corte constitucional de 1992, se concluyó que en caso de conflicto entre el derecho a la intimidad sobre el derecho a la información, prevalece el primero porque es una consecuencia necesaria de la consagración de la dignidad humana como principio fundamental y valor esencial. Solo puede ser limitado (derecho a la intimidad) en salvaguarda de un verdadero interés general que responda a los presuntos establecidos en la constitución.

1.5.4 Delitos relacionados con el contenido de la información y acciones civiles

Injuria: El que haga a otra persona imputaciones deshonrosas incurrirá en prisión de uno a tres años y multa de diez a mil salarios mínimos legales mensuales vigentes (art. 220 Código Penal).

La jurisprudencia ha establecido los siguientes requisitos para que se estructure el delito de injuria.

Que la persona impute a otra conocida o determinable un hecho deshonroso. Que el imputador tenga conocimiento del carácter deshonroso de ese hecho. Que el carácter deshonroso del hecho imputado dañe o menoscabe la honra de aquella persona. Que el imputador tenga conocimiento de que el hecho atribuido tiene esa capacidad de dañar o menoscabar la honra de las personas.

Calumnia. El que impute falsamente a otro una conducta típica. Incurrirá en prisión de uno a cuatro años y multa de diez a mil salarios mínimos legales mensuales vigentes. (art.221 código penal).

La jurisprudencia también se ha ocupado de los requisitos para lo que se configure este delito. La atribución de un hecho delictuoso a personas determinada o determinable. Que el hecho delictuoso atribuido sea falso. Que el autor tenga conocimiento de la falsedad. Que el autor tenga la voluntad y la conciencia de efectuar la imputación.

1.5.5 Derecho a la Rectificación

El artículo 20 de la Constitución política establece que “se garantiza el derecho de rectificación en condiciones de equidad”. Debe diferenciarse el derecho de rectificación del de réplica, este segundo es un derecho establecido en la constitución para los partidos o movimientos políticos.

Da lugar a rectificación la información veraz pero incompleta sobre una persona. Publicar la información inexacta o equivocada.

La rectificación debe producirse en condiciones tales que genere los mismos efectos de la noticia que causó el daño.

1.5.6 Libertad de prensa

Los medios de Comunicación deben fundarse en argumentos de libertad de prensa²³, pero entendidos no solo como la libertad que tienen los comunicadores para informar, sino del real valor de la libertad de prensa; el derecho que le asiste a los ciudadanos de estar bien informados, con una prensa verídica, justa, transparente, independiente, equilibrada y objetiva.

Pero más allá del argumento de que la libertad de prensa es moral y una buena cosa evidente, hay pruebas convincentes de que una prensa fuerte e independiente y libre es un poderoso aliado para el desarrollo económico y social y la reducción de la pobreza.

Las organizaciones mundiales de prensa, ha argumentado desde hace tiempo que una prensa libre y sin restricciones juega un papel muy positivo en la aceleración del desarrollo económico y social. Y hay otras organizaciones Colombianas como la Federación Colombiana de Periodistas Fecolper²⁴, que están promoviendo el mismo argumento.

La relación entre la libertad de prensa y desarrollo económico también ha sido explorada por organizaciones como el Banco Mundial, que dio a conocer un informe innovador del año pasado titulado "El derecho a Decir- El Rol de los Medios de Comunicación en el Desarrollo Económico"(2010).

23. En Colombia, la libertad de prensa está salvaguardada por el Artículo 20 de la Constitución Política de 1991.

24. La Federación Colombiana de Periodistas, FECOLPER, agrupa a más de 1200 comunicadores, en 29 organizaciones regionales, de 21 departamentos del país.

El informe es una contribución a la investigación, el análisis y las discusiones sobre el papel positivo de la libertad de prensa en el desarrollo económico y la reducción de la pobreza. En 19 capítulos escritos por un amplio abanico de expertos en explorar el papel de los medios como un organismo de control del gobierno y el sector empresarial, el poder de los medios para influir en los mercados, su utilidad como transmisor de ideas e información, así como su capacidad para dar voz a los pobres.

El estudio demuestra que una prensa libre, contribuye en el fortalecimiento de la democracia. Pero tal libertad debe ser completa. En el texto *Repensar Colombia*²⁵ “Hacia un Nuevo Contrato Social”, se propone un control mediático mediante la adopción de un marco regulatorio en relación con las condiciones del mercado.

El texto plantea un panorama sombrío de los medios de Comunicación en Colombia, panorama que dista mucho de la realidad que se expone. En el documento se afirma que la información en nuestro país no es neutral y presenta sesgos en su desarrollo. Supone que el trato que se le está dando a la información es tergiversado y responde a una propuesta de ‘Mediación Mediática’ que atenta contra los principios de la democracia.

Con esta tesis plantea la adopción de un marco institucional para la información y la comunicación bajo principios de formación y participación ciudadanas, regulando las lecturas y deslecturas de los medios de Comunicación, desconociendo que en Colombia existen decenas de medios por fuera de la línea de grandes conglomerados que le han apostado a este tipo de manifestaciones.

De llegar este informe a manos de legisladores sin conocimiento pleno de la realidad de la prensa nacional, sería gravísimo pues se llegarían a fenómenos como los ocurridos en Venezuela, Panamá y Ecuador en donde mediante normas legislativas se ha logrado neutralizar las manifestaciones libres y espontáneas de la prensa en nuestro país.

Los medios de comunicación también deben verse desde otros canales, no los tradicionales sino los nacidos en la revolución de la informática. Aparece en la escena mediática el individuo social media, es decir quien interactúa por redes sociales informando y expresando su opinión sin necesidad de canales regulados por el estado.

Las redes sociales han ayudado a masificar la conciencia social, a unir criterios de individuos en un mundo globalizado y ha fomentado al desarrollo de comunidades identificadas con ideales comunes.

Poco a poco, las redes sociales están empezando a tener un papel más importante en la construcción de la comunidad y catalizar la acción de la cooperación social. Pero no se trata sólo de medios sociales que pueden ser utilizados para movilizar a las comunidades, blogs y foros en línea pueden tener un efecto similar. Y ellos a su vez se convierten en una herramienta importante en el desarrollo comunitario y la gama de herramientas disponibles para los profesionales.

25. Pnud. Coordinación general Luis Jorge Garay. Enero de 2002

1.6 MARCO METODOLOGICO

Para poder diseñar e implementar un documento que luego sirva de guía básica de Responsabilidad Social Periodística se hizo necesario poner en práctica una metodología de varias fases.

1.6.1 Primera Fase: Planeación y organización

En la fase de planeación y organización, se concretó un compromiso con la empresa, proceso indispensable para su implementación exitosa. Se dio a conocer la iniciativa al personal y se definió el alcance del proyecto.

Las actividades a desarrollar en esta fase fueron:

- Obtener el compromiso de la gerencia y del personal periodístico de la empresa.
- Definir claramente las metas del proyecto.
- Analizar algunos casos en los que el diario extra fue señalado públicamente o procesado judicialmente por motivos de una nota periodística.
- Elaborar las recomendaciones con base en las conclusiones del análisis de casos y otros procesos globales de producción periodística
- Compilación del documento
- Entrega del documento.

a. Compromiso de la gerencia y del personal de la empresa

La aplicación del documento que servirá de guía básica de Responsabilidad Social Periodística para la producción ética de artículos en el diario extra de Popayán requiere que los directivos, y personal administrativo y periodístico de la organización estén convencidos de sus beneficios y comprometidos con su éxito. Este convencimiento y apropiación es, por lo tanto, el primer logro a obtener.

Para lograrlo se realizaron acercamientos con el propietario de la organización y el gerente en el Cauca del medio de Comunicación.

b. Definir claramente las metas del Proyecto

Los periodistas que hacen parte del diario Extra Popayán deben cumplir con unas metas estandarizadas a fin que su producción periodística esté ligada a los parámetros éticos y profesionales que dispone la guía. Para ello es necesario estimular la participación de todos los empleados clave y lograr un conocimiento y apropiación del proceso y de los resultados esperados. Una vez definidas las metas se debe elaborar un plan de acción que permitan alcanzarlas en el corto, mediano y largo plazo. Este plan debe establecer las metas y acciones de cada el área del sistema productivo, los aspectos a mejorar, los recursos logísticos con los que se cuenta y los responsables directos del cumplimiento de cada meta. Es recomendable establecer fechas de cumplimiento.

CAPITULO 2. RESPONSABILIDAD SOCIAL PERIODÍSTICA Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL

2.1.1. Génesis y desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial

Para hablar con propiedad de la Responsabilidad Social Empresarial debemos partir de su concepto; Manuel Reyno Momborg²⁵ define la RSE como una renovación la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

Juan Felipe Cajiga²⁶ indica que hasta hace relativamente poco tiempo, se asumía que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades. Actualmente, esta concepción no es suficiente ni aceptable. Además de generar utilidades para sus accionistas, la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones.

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar, en un recorrido documental, un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE.

“La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).

“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).

"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.).

25. BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA Manuel ReynoMomborg.

26. El Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano para la Filantropía

“La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”, (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas).

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir de que la RSE es concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión.

Un documento²⁷ de la Universidad Santiago de Cali, señala que la Responsabilidad Social Empresarial, nace en los años 20 del siglo XX y se fortalece en 50's y 60's y se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente de alguna manera este uso se devolver a la sociedad dichos beneficios.

A partir de la década de los 50, nuevos mecanismos tributarios incentivaron los aportes caritativos de gran beneficio para las empresas.

A partir de la década de los 50, nuevos mecanismos tributarios incentivaron los aportes caritativos de gran beneficio para las empresas. A partir de los años 60, destacados empresarios (Thomas Watson de IBM, David Rockefeller del Chase Manhattan y otros) plantearon -por primera vez- la idea de una responsabilidad social de las empresas. Ya en la década de los 70, este fenómeno adquirió mayor connotación como respuesta a una serie de demandas provenientes de distintos sectores de la economía mundial.

A partir de los años 60, destacados empresarios (Thomas Watson de IBM, David Rockefeller del Chase Manhattan y otros) plantearon -por primera vez- la idea de una responsabilidad social de las empresas. Ya en la década de los 70, este fenómeno adquirió mayor connotación como respuesta a una serie de demandas provenientes de distintos sectores de la economía mundial.

Algunos especialistas en el tema, suelen fijar el surgimiento del interés en los temas relacionados con la RSE, en los comienzos de los años 70, cuando en Estados Unidos el líder religioso, reverendo León Sullivan, desarrolló los denominados principios de Sullivan como marco de referencia para los accionistas e inversionistas al momento de decidir dónde invertir. De esta manera, entregó facultades a los inversionistas para expresar su desaprobación a la inversión multinacional en Sudáfrica donde reinaba el apartheid²⁸. Estos principios se empezaron a adoptar como un estándar a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, e impulsaron a otras organizaciones y movimientos que vieron en ellos una manera en que los consumidores podían privilegiar un producto por sobre otro.

27. Universidad Santiago de Cali, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Su origen, evolución y desarrollo en Colombia.

28. El apartheid es el resultado de lo que fue, el siglo XX, un fenómeno de segregación racial en Sudáfrica.

En Colombia en el libro "Aportes y desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia", se hace un recorrido histórico de la RSE en nuestro país, y contrario a lo que muchos creen allí se demuestra que a la par con el Mundo las empresas nacionales comenzaron a realizar actos para beneficiar a sus usuarios y entorno sin que el término RSE se conociera como tal.

La investigación muestra como en 1911 un sacerdote Jesuita Español crea la primera fundación Social, en 1920 Fabricato se destaca por un contrato laboral con religiosas en seminternados, en 1945 la Andi apoya la creación de un pabellón Infantil en el Hospital San Vicente de Paul de Medellín, y es esta organización la ANDI la que sigue promoviendo acciones de responsabilidad social en las principales ciudades del país donde sus agremiados tienen operación.

Conocida la Historia la RSE se concentra ahora en su evolución en donde es el individuo la pieza fundamental, el individuo como directivo, el individuo como productor o transformador de materias primas o servicios, el individuo como consumidor y el individuo como entorno de este proceso productivo o de servucción.

La RSE se debe transformar de procesos altruistas o de caridad a un sistema que busque ampliar el concepto de cultura corporativa e integrarla al entorno inmediato de producción y al sistema que engloba al consumidor hasta donde impacta la organización.

2.1.2 El Consumo, la Publicidad y la Responsabilidad Social

La guía²⁹ de consumo responsable, editada por la campaña responsable de granada deja a entrever una relación directamente proporcional entre la influencia de la publicidad y las ansias del consumidor de satisfacer principalmente necesidades llamadas por H, Marcuse³⁰ como falsas; es decir las necesidades determinadas por las fuerzas sociales y culturales.

La publicidad³¹ es señalada de ser el eje conductor de la 'manipulación' o el engranaje en el sistema Producción consumidor. El facilitador para la satisfacción de las necesidades mencionadas por Marcuse. Este criterio no se aparta de la realidad si se tiene en cuenta que la publicidad es uno de los elementos de la mezcla de promoción o comunicación, siendo el más efectivo a la hora de promocionar un producto o servicio, aunque por otro lado, el más costoso. La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.

29. elaborada por la 'Campaña de Consumo Responsable' y financiada con acierto por el Area de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Granada, 2002.

30. (Berlín, 1898 - Starnberg, 1979) Filósofo y sociólogo alemán. El pensamiento de Marcuse, fundamentado en elementos procedentes del marxismo y el freudismo, constituye una crítica de la sociedad industrial

31. Concepto de publicidad, dado en crecenegocios.com

En el documento³² Publicidad y Consumo: influencia psicológica de la televisión se afirma que en las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. La intensidad y calidad de la utilización de los medios oscila enormemente, dependiendo en particular de la infraestructura medial del país y del estatus social, económico y cultural del usuario.

Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas. Éstos se han convertido en la primera escuela tanto para la creación y legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, como la sociedad y sus relaciones.

En relación con la Psicología se ha discutido suficientemente sobre si se puede hablar o no de una "Teoría general del comportamiento del consumidor". Lo que no es discutible es la utilidad de aplicar ciertos modelos de conducta al análisis del acto de elección y compra que, en sociedades como la nuestra, realizamos constantemente. Estos modelos tienen su influencia en el proceso de creación de los mensajes publicitarios.

El mexicano José Luis León³³ afirma que los individuos tienen dos roles: como consumidores de productos y como consumidores de información. Ambos roles se guían por motivaciones diferentes, el primero supone al menos dos tipos de motivaciones: utilitario-funcionales y de expresión social (simbólicas), sin embargo el hecho de que estén representadas en el mensaje publicitario no asegura directamente el consumo del anuncio, incluso existiendo un interés objetivo por el producto (evidente cuando se compra de forma habitual). Lo anterior indica que la publicidad de buscar explorar desde lo cognitivo el inconsciente de los consumidores para crear en ellos el deseo de satisfacer una necesidad.

Las empresas obedecen a esta lógica para formular sus estrategias publicitarias. Miguel Daschuta³⁴, vice presidente del Consejo Nacional de Autoregulación Publicitaria de Argentina asegura que una posible estrategia para establecer contacto con el consumidor es la publicidad, una herramienta formidable para informar sobre los atributos de la marca a vender, que requiere tener creatividad y saber persuadir, encontrándose amparada por el derecho a la libertad de expresión.

Pero, como todo derecho, éste debe ser ejercido con suma responsabilidad, tanto por parte de las agencias como de los anunciantes, en especial, considerando los posibles efectos del mensaje sobre la audiencia, que muchas veces es más amplia que el target previsto, intencionalmente o no.

32. Publicidad y Consumo: influencia psicológica de la televisión, Universidad Valle de Mexico

33. José Luis León, en el Texto Psicología Cognitiva y Publicidad - Nuevas orientaciones

34. En su artículo La Publicidad y la Responsabilidad Social Empresarial

Expresa que aunque existen ciertas industrias que por su naturaleza deben ser particularmente cuidadosas con sus comunicaciones (alimentos; bebidas alcohólicas; energía; medicamentos; publicidad infantil; etc.), la responsabilidad les cabe a todas. Para esto, es fundamental que la empresa mantenga una coherencia interna entre lo que dice y lo que hace, mediante una voz unificada y clara que sea compartida por todos los niveles de la estructura organizacional. Además, debe guardarse respeto hacia los cuatro pilares que sustentan la autorregulación de la propia industria publicitaria: legalidad; veracidad; lealtad comercial; y decencia.

Sebastián Capucci³⁵ La integración de los principios de la RSE a la actividad publicitaria es producto de una aplicación lógica y racional de elementales preceptos jurídicos que tienden a dignificar la propia actividad sin ir en desmedro de su finalidad y también teniendo en especial consideración a las personas a las cuales se encuentra dirigida y efectos sociales que pueda llegar a general.

Existen principios éticos de aplicación universal que tienden a moralizar el mensaje publicitario, provocando que su inevitable inserción social acontezca en forma beneficiosa para sus integrantes y actores, ya sean estos consumidores, competidores o simplemente miembros de un grupo social determinado. Los principios de la publicidad comercial, son tres; Veracidad, Identificación del Mensaje Publicitario y Sociabilidad del Mensaje Publicitario, estos se relacionan en forma directa y complementaria con las leyes que la regulan en cada país, y muchas veces se infieren de aquellas normas que disciplinan la actividad en forma directa o que se relacionan con la publicidad comercial en razón de su proximidad o entrecruzamiento temático.

Lo anterior indica que la responsabilidad social empresarial desde la estrategia publicitaria debe mirarse con principios éticos, de tal forma que el mensaje que llega a la audiencia este estrechamente vinculado con los valores de la organización y el respeto por el consumidor.

Actuando de manera ética la publicidad como estrategia de la organización deberá evitar inducir a la confusión de los consumidores, denigrar del competidor o deformar la imagen de su producto o marca; el respeto a la dignidad de la persona deberá ser un precepto general. En el Caso latinoamericano los códigos³⁶ de ética publicitaria por ejemplo proponen que Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, económica, física, política o religiosa.

Colombia posee su propio código³⁷ de ética de autoregulación publicitaria procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.

35. En su texto responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Publicidad Comercial
 36. Código de Ética publicitaria. Consejo Nacional de Autoregulación Publicitaria
 37. Código de Ética Colombiano de Autoregulación Publicitaria, Legis

2.1.3. Responsabilidad Social en Medios de Comunicación

La responsabilidad Social Empresarial es un tema de hace pocas décadas, sí bien las investigaciones se han centrado principalmente en organizaciones principalmente de producción industrial con complejos procesos de transformación de materias primas, alto volumen de personal, impacto ambiental elevado o rango de operación a escala global, otros estudios se han concentrado en campos específicos como los medios de Comunicación con una literatura profunda emanada en su mayoría por investigaciones académicas desarrolladas por universidades y las propias empresas mediáticas.

El buscador más popular en la red global de internet es google y si sólo se teclea la frase “responsabilidad social en medios de Comunicación se obtiene” 1.430.000 resultados sobre artículos y publicaciones relacionadas con este tema. Si el rango se especifica aún más sobreponiendo las palabras “en Colombia” se obtiene un número no tan distante del anterior; 1.250.000 resultados de posibles búsquedas con el tema específico, cabe aclarar con no todo ese universo de resultados llevará al lector a encontrar específicamente el tema buscado, por cuanto el buscador es incipiente aun en búsqueda semántica³⁸ y su rango de aproximación puede incluir temáticas diversas que solo hablen de responsabilidad social, u otras que hablen solo de Colombia sin que ambos temas tengan relación entre sí.

Ahora si el rango de búsqueda se refiere a los temas mencionados pero se especifica hacia el departamento del Cauca, los resultados aparentemente son amplios con 120.000 resultados, pero en la práctica la literatura, temas de investigación o documentos específicos son prácticamente nulos. De allí que un análisis de la responsabilidad de los medios de Comunicación en medios de Popayán con énfasis en radio AM principalmente se convierte en una interesante investigación para ser abordada en una investigación Universitaria.

Los medios de comunicación masivos son organizaciones empresariales con una constitución prácticamente igual a otras empresas del sector de los servicios y con muchas particularidades de las organizaciones industriales donde en este caso el proceso de transformación se hace con la información que se provee al consumidor o usuario.

Teniendo en cuenta que la información es un derecho del ser humano y que de ella depende la toma de decisiones de los individuos, lo que se publique debe tener unas características de elaboración del mensaje centradas en procesos objetivos, equilibrados, justos, completos, suficientes y principalmente éticos. De allí que la ética se convierta en el principal factor de responsabilidad social para responder a valores de veracidad y autorregulación.

Para la fundación prohumana³⁹ A través de este planteamiento, se debe entonces reconocer que a los medios les cabe una doble partida a la hora de evaluar su responsabilidad social: por un lado, su ética informativa, y por otro, sus propios valores como empresa. La responsabilidad de los medios es comunicar toda la verdad; transmitiendo lo que hacen las empresas de manera imparcial.

38. La búsqueda semántica es un proceso utilizado para mejorar la búsqueda por Internet mediante el uso de datos de las redes semánticas para desambiguar las consultas y el texto de la web con la finalidad de encontrar los resultados más relevantes en relación a la demanda del usuario.

39. Fundación que promueve la responsabilidad empresarial y ciudadana de Chile.

Los valores éticos, de justicia, objetividad y transparencia informática se han concentrado muchos estudios de investigación en las últimas décadas recientemente fue presentado el estudio⁴⁰: “La otra cara de la libertad” que busca servir de guía a los gerentes, directores y dueños de los mismos que intentan llevar a sus empresas a realizar un cambio desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial –RSE-.

El documento es el resultado de una encuesta realizada a 37 empresas del sector en 13 países de la región y en él se presenta el variado panorama de la apropiación que tienen de la RSE. A parte de mencionar de manera general las prácticas y experiencias de todos los entrevistados, el estudio da mayor profundidad a cinco de estos medios (dos de Brasil, uno de Ecuador, uno de Colombia y una cadena regional) y menciona como todas las valiosas experiencias de estos sirven como inicio para un intercambio de prácticas empresariales que debería ser el objetivo para lograr que buenas prácticas en RSE redunden en el beneficio de las comunidades que influyen.

Al reflexionar sobre Responsabilidad Social Empresarial y medios de Comunicación sobresale un factor específico como jalonador de tendencias en las organizaciones; el factor económico dado el conflicto de intereses que el medio puede quedar influenciado con su anunciante.

Las relaciones comerciales del medio pueden permear las políticas editoriales transparente y fracturar pilares de los medios de comunicación como la libertad de expresión y la toma de conciencia en los impactos de la comunicación de audiencias o usuarios.

En cuanto a información se refiere los medios de comunicación deben ligar su responsabilidad social empresarial, según Perla Puterman, en su artículo⁴¹ el rol de los medios de comunicación en la RSE, destacado en la web diarioresponsable.com, al tratamiento de contenidos que creen conciencia sobre el desarrollo sostenible y la participación ciudadana, que respeten y fomenten los derechos humanos, que fomenten el aprendizaje, los conocimientos, y las competencias y una comprensión crítica sobre los medios Contenidos periodísticos imparciales y balanceados que separen noticia de opinión, que den lugar a las distintas partes involucradas con información debidamente confirmada, clara, precisa y puesta en contexto para que su contexto sea comprendido cabalmente.

Pero la propuesta de Puterman⁴² va más allá y plantea que ligar los medios de comunicación a responsabilidad social empresarial es también vincularlos en el correcto tratamiento de las condiciones laborales dignas tanto para los trabajadores permanentes como para los que trabajan por cuenta propia en lo que hace a cuestiones como salud, seguridad, y protección. Desarrollo laboral con capacitación que contribuya a la aplicación de una política editorial responsable, siguiendo sus normas éticas y de calidad en la elaboración y difusión de contenidos y con valoración de la creatividad.

40. "La otra cara de la libertad" estudio adelantado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y la Fundación Avina que busca entender cuál es la situación de los medios de comunicación latinoamericanos frente a la responsabilidad social empresarial 2009.

41. Artículo analítico sobre los medios de comunicación y su responsabilidad social empresarial

42. Experta Internacional en Responsabilidad Social, Normalización de Empresas, Sistemas de Gestión y Sistemas Integrados de Gestión

En el Caso Colombiano, los medios son los últimos en el ranking de promoción y desarrollo de proyectos de RSE, según lo afirmó al periódico el Espectador Mercedes Korini, directora del Mapeo de Promotores de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en América Latina, estudio que sistematiza en el subcontinente a las empresas, instituciones académicas, medios de comunicación y organizaciones públicas que lideran este tipo de proyectos.

2.1.4 Ética en Medios de Comunicación

¿Coinciden, o son independientes, la ética y la técnica en el periodismo?

La pregunta es válida porque en las profesiones no siempre coinciden la ética y la técnica. Es posible ser un profesional de óptimas calidades técnicas y de pésimas calificaciones éticas. La naturaleza de ésta profesión hace que técnica y ética sean una misma cosa, de modo que es imposible ser un periodista de altas calidades técnicas si al mismo tiempo no se tienen las mejores calidades éticas. Una falla en los principios éticos repercute necesariamente en las calidades técnicas del periodismo.

Los principios éticos señalan como supremo valor del periodista la veracidad, mientras que las normas técnicas le indican los métodos más eficaces y rápidos para llegar a la verdad.

Las técnicas relacionadas con la selección de las noticias y con la forma de presentarlas al público indican que el ideal es hallar los temas y el lenguaje que interpreten el interés y la utilidad para los receptores, pero sin deformar la información para captar su atención.

El caso de las publicaciones sensacionalistas, por ejemplo, deja al descubierto a la vez una falla de fondo en cuanto a requerimientos técnicos y ético. Si la técnica impone una selección de temas y de tratamientos acordes con las necesidades de los receptores, la ética ordena darle prioridad al bien común sobre los intereses comerciales de un medio. El objetivo social es entonces parte integrante de la técnica de la profesión.

Surge entonces el dilema de separar al periodista de la empresa periodística. En el sentido ético, periodista es aquel que ejerce una actividad periodística aunque no tenga las condiciones jurídicas requeridas para ejercer legalmente la profesión. A la luz de las organizaciones periodísticas Colombianas, quien ejerza alguna actividad relacionada con el periodismo, con la misión de proporcionarle información a la comunidad, bien sea esporádica o permanente, profesional o empíricamente, en forma principal o secundaria, debe comportarse de acuerdo con los criterios éticos de la profesión.

2.1.5 Ética y sensacionalismo informativo

El sensacionalismo es un término periodístico peyorativo, que denuncia la manipulación informativa tendente a producir sensación, emoción o impresión. Es aplicable a todos los medios de comunicación (especialmente la prensa escrita, la radio y la televisión). También se utilizan otros términos: amarillismo o "prensa amarilla" y periodismo del corazón o "prensa rosa" (para los asuntos de escasa trascendencia objetiva, pero que despiertan gran interés entre el público, como la vida privada de personas famosas).

Los medios de comunicación sensacionalistas se caracterizan por difundir información polémica, chocante o que llama mucho la atención, en perjuicio de otros asuntos o de los aspectos objetivamente más importantes de tales asuntos. Es común que en los medios de comunicación sensacionalistas se tienda a vertir repetidamente información falsa o dañina. Los objetivos del sensacionalismo son espurios para el periodismo: la obtención a toda costa de mayor repercusión (audiencia o tirada), y por tanto mayores beneficios económicos, o la manipulación de la opinión pública (con un determinado propósito: empresarial, político, social o ideológico).

Los códigos de ética consideran el sensacionalismo como violatorio de la ética, al indicar que su práctica es una forma de engaño al receptor, violado el principio fundamental de la profesión periodística; La verdad.

El sensacionalismo es alimentado por factores del mercado, el periodismo morboso atrae a masas de personas orientadas por factores de curiosidad principalmente. Sin embargo no necesariamente es intención del periodista deformar la información, esta lleva vicios de fondo cuando se suministran elementos informativos con base en la prisa. La prisa es uno de los enemigos del buen periodismo. Tanto desde el punto de vista técnico, como ético. Por ver publicada un anota el periodista tiende a eludir los pasos básicos de redacción informativa.

2.1.6. Hacia un periodismo de Calidad.

Colombia ha propendido desde hace muchos años por un Periodismo de Calidad, El país hizo parte de la cuarta Reunión Consultiva de Organizaciones Internacionales y Regionales de Periodistas, Realizado en París el 20 de Noviembre de 1983, en la que participaron: Organización Internacional de Periodistas (OIP), Federación Internacional de Periodistas (FIP), Unión Católica Internacional de la Prensa (UCIP), Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), Federación Latinoamericana de Trabajadores de la Prensa (FELATRAP) Union de Periodistas Africanos (UJA), Confederación de Periodistas de la ASEAN (CAJ).

En la reunión Colombia acató el ideario que la Unesco es el único organismo de las naciones unidas que tiene el mandato de defender la libertad de expresión y la libertad de prensa y es así como introdujo el siguiente marco regulatorio.

1) El derecho del pueblo a una información verídica:

El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.

2) Adhesión del periodista a la realidad objetiva:

La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado.

3.- La responsabilidad social del periodista:

En el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales.

4.- La integridad profesional del periodista:

El papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado.

5.- Acceso y participación del público:

El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

6.- Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre:

El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista.

7.- Respeto del interés público:

Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.

8.- Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas:

El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional, y respetando el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas políticos, social, económico o cultural. El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de forma que favorezca en todo la paz y a justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional.

9.- La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada:

El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo.

Y aunque en Colombia si bien quedó sin efectos jurídicos la Ley 29 de 1944 fue declarada inexecutable, quedó acatada gremialmente el Artículo 12º de la mencionada ley que asegura que Todo periódico puede publicarse sin necesidad de autorización previa, con la simple declaración hecha ante la primera autoridad política del lugar.

No obstante la falta de regulación directa, los códigos de ética que se convierten en el único marco regulatorio de la profesión son violados constantemente principalmente por la perversa combinación entre periodismo y ventas comerciales.

A pesar que los cánones del periodismo determinan la verdad, transparencia, claridad, justicia en los escritos y el tratamiento con respeto hacia la fuente y el mismo lector, se cuentan por decenas los periódicos que violan estos preceptos y le apuestan a un periodismo amarillista o sensacionalista.

Estos medios no ven la responsabilidad periodística como una prioridad-Por eso es muy común que durante sus procesos de producción informativa utilicen elementos que para nada contribuyen en la correcta formación de audiencias.

CAPITULO 3: CARACTERIZACION DE LA ORGANIZACION

3.1 Aspectos generales de la organización

El periódico EXTRA POPAYÁN es un diario que lleva más de 4 años en el mercado Caucaño.



Hernando Suarez Burgos
Gerente General

PERSONAL ADMINISTRATIVO: 19

DISTRIBUIDORES: 336 (voceadores, puntos de venta, kioscos)

PROMEDIO INICIAL DE PRODUCCION: 1.000 ejemplares diarios

PROMEDIO ACTUAL DE PRODUCCION: 7.500 ejemplares diarios

PROMEDIO DE DEVOLUCIONES: 0 al 15 ejemplares diarios

El diario Extra se creó inicialmente en Nariño en Junio del 2008, cuyo propietario es Hernando Suarez Burgo, quien a través de una compañía estratégica y agresiva logro posicionarse y competir con diarios de la región. y abrir rápidamente nuevos mercados en 7 departamentos y 17 ciudades.

El objetivo central del periódico es ofrecer un producto con nuevas formas de lectura, lenguaje práctico y sencillo dirigido a sectores populares y cuya información se enfoca a cada región.

El periódico **EXTRA POPAYAN** abre sus puertas el 20 de octubre del año 2008 en carrera 6 7-57, el impacto inicial en una ciudad causo revuelo y rechazo por la comunidad debido a sus encabezados agresivos e hirientes para los lectores lo que hizo que los dos primeros meses fueran críticos, razón por la cual la organización se ve obligada a modificar sus encabezados y presentar de manera menos cruda la realidad de la región. Dicho cambio fue benéfico ya que paso de producir 1000 a 2800 ejemplares diarios en el mes de diciembre del año en cuestión.

En el mes de junio del año 2009 aumento su producción a 3900 ejemplares diarios, lo que genero un cambio en el hábito de leer, terminando el año alcanzo 4300 ejemplares diarios en promedio, el año 2010 cerró con un promedio de 5300 ejemplares diarios, y actualmente se

producen entre 6300 y 7200 ejemplares diarios, con un margen de devoluciones entre el 0% y el 12%.

Tiene secciones como el opinometro, judicial, cultura, política, entretenimiento, crucigramas, eventos sociales, clasificados entre otras. Actualmente está ubicado en la carrera 6 con calle 7 y 8; cuenta con 19 empleados directos, 95 voceadores, 227 puntos de venta y 14 kioscos lo ha generado una disminución en los índices de desempleo.

La gerencia del periódico EXTRA POPAYAN está a cargo de Juan Laureano López y la Coordinación por el señor Luis Campo Criales y un grupo de trabajo am conformado por el jefe de circulación Genaro Urrutia, diseñadores gráficos, ruteros, fotógrafos y periodistas.

3.2 Aspectos Organizacionales⁴³

Misión

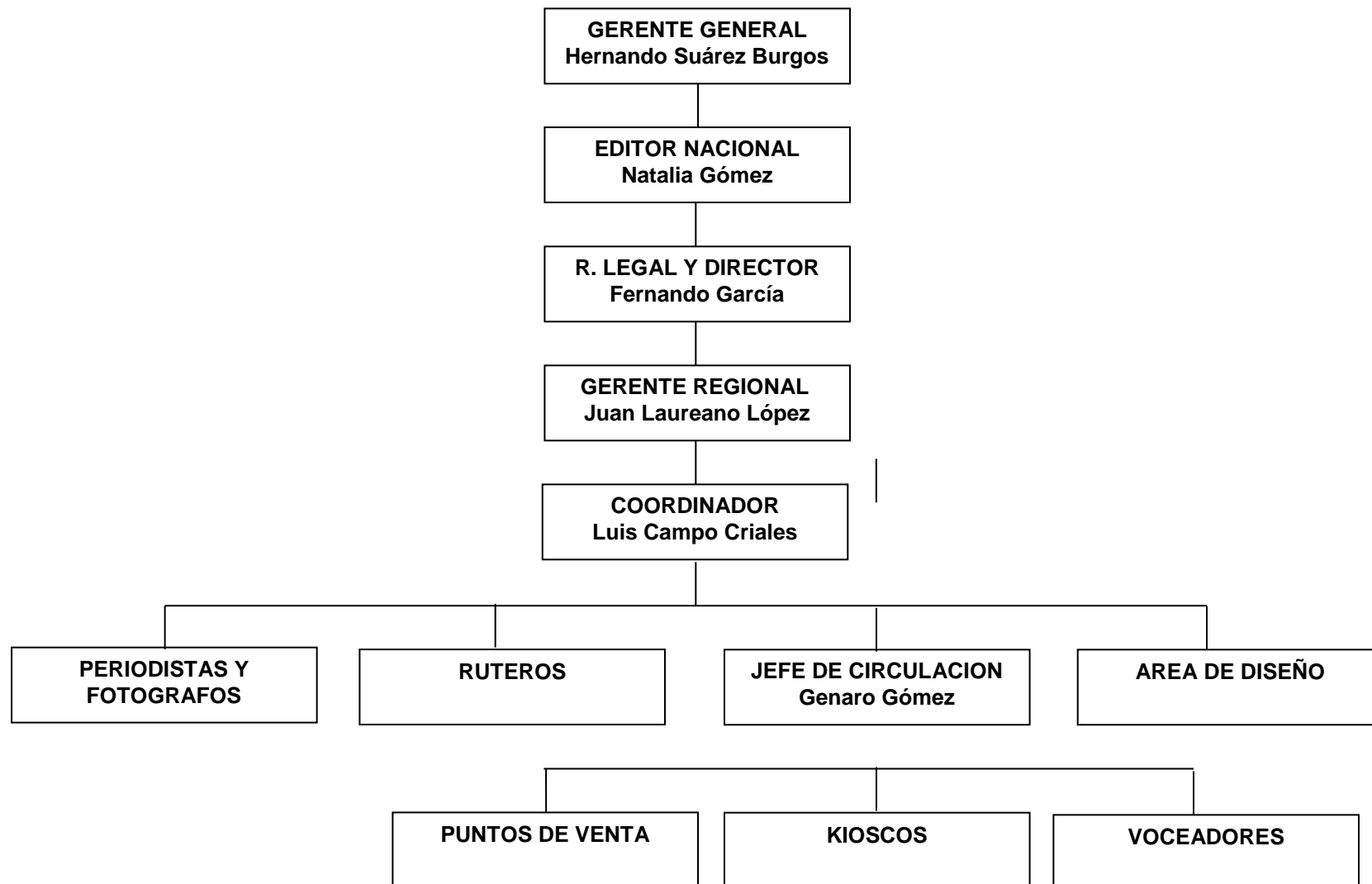
Haciendo uso de nuestro gran Recurso Humano, buscamos ofrecer al suroccidente Colombiano, producto que satisfagan las necesidades de nuestro público lector y anunciantes con una nueva forma de lectura, con lenguaje práctico y sencillo dirigido a los sectores populares.

Visión

Ser un periódico líder, rentable y reconocido dentro de los próximos cinco años por la capacidad de ofrecer nuevas realidades del entorno y ser pionera en procesos de cambio que garantizan un óptimo producto, orientado a nuestra misión y política de calidad.

43. Aspectos organizacionales suministrados por el Diario Extra Popayán

3.3 ORGANIGRAMA



3.4 ENTORNO DEL DIARIO EXTRA

3.4.1 Entorno General

Condiciones Económicas: Es un producto de alto costo, que disminuye sus gastos de producción gracias a que se produce en masa junto a otros medios del mismo propietario que circulan a nivel nacional, lo que hace ofrecer al público un periódico con un precio competitivo.

Condiciones Políticas: El diario el Extra es un medio de Comunicación, que funciona como una organización de carácter privado. Se rige entonces con las políticas del mercado y las del libre desarrollo de la opinión y publicación.

Condiciones Sociales: En su mayoría, los consumidores del Extra son personas de los estratos uno a tres, sus niveles de ingreso son bajos y los artículos que prefieren son de alto contenido judicial.

3.4.2 Entorno Específico

Clientes:

Los clientes del diario extra, es público en general principalmente ubicados en zonas de estrato económico bajo o sectores comerciales.

Proveedores:

Los proveedores del diario Extra son empresas locales que distribuyen productos tecnológicos, transporte, imprenta, papel, en general de oficina.

Competencia:

La competencia directa del Extra, son otros medios de comunicación escrito como el Nuevo Liberal, Periodico La Campana, La Nigua, Proclama del Cauca, el Diario del Cauca, y otros de orden nacional como el Tiempo, El Espectador, El País, etc.

3.5 MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema. En otras palabras, por ejemplo la posibilidad de superar una debilidad que impide el logro del propósito, solo se la dará la existencia de fortalezas y oportunidades que lo permitan. El instrumento también permite la identificación de acciones que potencien entre sí a los factores positivos. Así tenemos los siguientes tipos de estrategias al cruzar el factor interno con el factor externo:

3.5.1 Tabla : Matriz Dofa

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medio que llega a territorios en los que otros no llegan • Explora temas comunitarios. • Periodistas, jóvenes, dinámicos habidos de aprender. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rotación del personal. No Hay permanencia de los empleados en los cargos. • Instalaciones en mal estado. • Publicaciones con mala ortografía o con defectos en el proceso periodístico.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar su mercado potencial. • Consolidarse como un medio exitoso en la región. • Contribuir con el desarrollo comunitario. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>Innovación permanente en variedad en de los productos ofrecidos</p> <p>Cumplir de manera explícita los lineamientos y recomendaciones formuladas en este proyecto.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>Presentar un programa de mejora estructural en las instalaciones del periódico.El mejoramiento de la estructuras debe impulsar un mejor ambiente para trabajar, dando una motivación adicional a los empleados, además de contribuir a ofrecer un mejor servicio a toda la comunidad.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La apuesta de otros medios como el Nuevo Liberal de explotar temas de corte sensacional o llamativos. • Las redes sociales y los medios que surgen online que generan información inmediata. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>Atraer la mayor cantidad de clientes con artículos de alta calidad periodística, investigación y análisis.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>Contratar personal capacitado y con amplia experiencia en la redacción de noticias y el cubrimiento de informaciones.</p>

CAPITULO 4. ANALISIS DE LA PRODUCCION PERIODISTICA DEL DIARIO EXTRA-POPAYAN

La función principal del periodismo es informar a la sociedad sobre los hechos más importantes que ocurren en el día a día; es así como las personas conocen la realidad que los rodea, lo cual implica una gran responsabilidad social. Este oficio juega un papel fundamental en la creación de opinión pública, por lo que debe orientar a la sociedad, analizar y contextualizar la información que tramite, hacerla clara para toda las personas, y convertirse en un espacio, donde el público tenga la oportunidad de participar y ser escuchado.

Al tener el periodismo como función primordial la responsabilidad social y el servirle a la comunidad, se convierte en el medio perfecto para la democracia, entendiéndolo por ésta como un sistema en donde las decisiones son tomadas con el máximo consenso de los ciudadanos, basándose en los principios de libertad del estado de derecho que es lo que obliga a los gobernantes a no sobrepasar su poder y ejercerlo dentro de los parámetros de la ley.

Una percepción de la calidad de la información se mide por la actualidad que tenga la noticia y el interés que despierte en la sociedad. Un medio es considerado bueno por la rapidez con que difunde una noticia y porque llega al lugar del acontecimiento primero. Sin embargo se debe pagar un amplio precio; pues cada vez es menor el tiempo para analizar la información, contextualizarla, contrastarla y confirmarla, situación que puede fácilmente contribuir a la generación de errores en el proceso periodístico.

El impacto de la noticia, es un elemento adicional que suele tentar a los comunicadores o a las empresas periodísticas ya que su difusión augura amplias ventas y niveles óptimos de audiencia, pero una nota de impacto mal analizada, o lanzada con prematuridad puede llevar al periodista o la organización a afrontar procesos jurídicos o simplemente la censura de la misma audiencia que pretende cautivar.

A continuación analizaremos varios casos de publicaciones realizadas por el Diario Extra Popayán, en la que factores como impacto, premura informativa, primicia, han desdibujado la verdadera labor comunicativa, y haremos una serie de recomendaciones que más adelante se recapitularán en el ejercicio de este trabajo académico.

4.1 ANÁLISIS DE CASOS

El 1 de enero de 2013, un accidente de tránsito se registró en el norte de la ciudad de Popayán; sobre la vía panamericana un vehículo pesado atropelló a una joven quitándole la vida de manera inmediata. Los hechos ocurrieron en el kilómetro 10 en la ruta que conduce al departamento del Valle.

Un reportero gráfico del diario El Extra, se encontraba muy cerca del lugar, llegó incluso antes que los organismos de socorro y las autoridades encargadas de hacer el levantamiento del cadáver y mucho antes que los vecinos decidieran tapar el cuerpo con una sábana para evitar el impacto visual que este generaba dada la condición en que terminó tras el accidente.

El reportero hizo al menos 30 tomas en todos los planos fotográficos posibles del cuerpo, desde planos generales hasta planos detalles del hecho. Ese mismo día con el material gráfico y la información recogida por el reportero gráfico el periodista Fernando García se encargó no solo de la redacción de la nota, sino además, de la elección de la fotografía que iría en la portada.

El periodista optó por una foto de plano general-detalle, en la que se apreciaba el impacto que en la humanidad de Isabel Collazos había dejado el accidente de tránsito. La foto iba a full color y ocupaba el 80% de la portada del diario. En ella se logra apreciar con sumo detalle los destrozos al cráneo de la mujer, los serios daños en su pierna y parte de su zona pubica.



El titular “La atropelló una tractomula” con una pequeña descripción de los hechos.

El periódico circuló al otro día con esa portada y las ventas tuvieron un registro histórico, el 98% de los ejemplares sacados al mercado se vendió. En criterio del periodista que redactó el artículo por ‘el atractivo de la portada’, aunque además porque el diario no había circulado el 1 de enero por tratarse de un día festivo de inicio del año.

Efectos para el Extra.

El 4 de enero, familiares de Isabel Collazos, enviaron una carta al diario el Extra expresando su descontento por la portada del periódico, en términos muy fuertes y despectivos se refirieron al medio de comunicación y

aunque se anuncia en la misiva acciones legales estas nunca llegaron.

¿Se puede colocar una fotografía de una persona muerta en la portada?

Javier Darío Restrepo es un periodista colombiano muy reconocido, exponente del llamado “periodismo objetivo”, quien viaja por el mundo dando conferencias sobre ética periodística. Mantiene un consultorio digital en la página web de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, fundada por Gabriel García Márquez, donde responde a las inquietudes de carácter ético enviadas por periodistas desde diversas latitudes. En uno de sus foros un periodista le hizo a Restrepo una consulta sobre la publicación de fotos “de muertos, chocantes, de mal gusto”. Bajo el título “¿Cuándo colocar la foto de un muerto en la portada?”, Restrepo le respondió de la siguiente manera.

“Estas son algunas de las consideraciones que tienen en cuenta los Consejos de Redacción cuando se propone la publicación de estas fotografías en lugar destacado:

- Por razones de respeto a la persona y a sus familiares y amigos, esa clase de fotografías no deben publicarse. En cambio se prefiere publicar la fotografía de esa persona en vida, con la anotación, al pie, de su muerte.
- También por razones de respeto a los lectores se debe evitar la publicación de imágenes chocantes que ofenden el buen gusto. Predomina en esta norma el criterio estético.
- Cuando la publicación de la foto es necesaria para respaldar una información de claro interés público, por ejemplo, si la policía da de baja a un peligroso y conocido delincuente, cuya muerte es necesario comprobar para que no prosperen leyendas sobre la invulnerabilidad del criminal.
- Es inaceptable el argumento común sobre el aumento de circulación del periódico que publica la foto del muerto del día, como razón para decidir su publicación. Apoyado en esa razón el periodismo de peor calaña vende ejemplares y hace negocio, pero no informa ni honra la inteligencia de sus lectores: sólo satisface el morbo de las personas”.

Restrepo remite a los manuales de estilo y los códigos de ética, “que dan argumentos de autoridad sobre este tema”. De seguidas, cita los principios que se han auto-impuesto varios periódicos en sus respectivos manuales y que él considera pertinentes ante la consulta planteada:

Libro de Estilo de El País, Madrid: “Las fotografías con imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan información”.

Manual de Redacción de El Tiempo, Bogotá: “Debe evitarse la publicación de fotografías con imágenes desagradables. Estas sólo se pueden utilizar en el caso de que agreguen información de importancia capital a la noticia”.

Manual de Redacción de El Deber, de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia: “La publicación de fotografías que muestran cadáveres o personas heridas en primeros planos sólo consigue aumentar la morbosidad malsana de la gente y por tanto, deben evitarse. Cuando los cadáveres o las personas heridas aparecen dentro de un contexto informativo, el criterio utilitario puede emplearse para decidir si la fotografía se publica o no”.

Libro de Estilo de El Comercio, de Lima, Perú: “Fotografías truculentas. Sólo el compromiso de cumplir con la responsabilidad de informar justificará su inclusión. El Comercio procurará no publicar estas u otras cuyo contenido afecte la sensibilidad del lector. Su publicación deberá ser autorizada por el editor central”.

Código de conducta de The Washington Post: “The Washington Post, como diario, respeta el buen gusto y la decencia”.

En conclusión el Diario Extra pudo haber dado un tratamiento distinto a la fotografía, sin que esta afectara la sensibilidad del lector. Una foto en plano general con una silueta de la víctima quizá habría sido una buena portada, que generara impacto, pero no degradara la persona que lamentablemente fue víctima de este accidente de tránsito.

4.1.1 Imágenes con menores de edad víctima de violencia domestica



El 05 de diciembre de 2012, el Diario Extra Popayán publicó una fotografía de un niño en su portada. La gráfica del menor fue apoyada con el titular “Su Tía le Quemó las Manos” con el antetítulo ‘Terrible caso de intolerancia’. La foto era la de un menor en primer plano con las manos vendadas, acostado boca arriba en lo que parece ser una habitación de un hospital. La fotografía solo fue alterada en el rostro mediante un tratamiento digital en el que se le taparon los ojos queriendo dar la apariencia de un antifaz o protector visual, pero cuyo único propósito era ocultar la cara del niño.

Al investigar con Fernando García Bravo, editor para la época del diario Extra Popayán se informó que con dicho tratamiento el medio de comunicación

pretendía cumplir con las disposiciones que limitan el uso de imágenes de menores en medios masivos de comunicación, pero además, evitar que el niño fuese reconocido, por cuanto la foto utilizada no correspondía realmente a la del menor agredido. Solo fue una simple imagen de apoyo a la que no se le hizo ninguna advertencia al público de esta situación.

Tal como sucede en la mayoría de estos casos, en los que los afectados son personas de escasos recursos económicos, que no generan los suficientes ingresos como para destinar parte de sus utilidades económicas en la contratación de un abogado para hacer prevalecer el buen nombre de una persona o su familia, el medio de comunicación solo recibió una carta de los padres del pequeño explicando que la fotografía publicada tanto en la portada como en el interior donde se desarrolló el texto no correspondía y que la imagen hacía ver el caso mucho más grave de lo que realmente era.

El caso publicado por el medio de comunicación se refería a un acto de intolerancia ocurrido en un barrio del municipio de Piendamó, Cauca, en el que una mujer enfurecida porque su sobrino, de seis años edad, había sustraído unas monedas de su propiedad, le provocó quemaduras de segundo grado.

Los periodistas del extra lograron una entrevista con la agresora en la que les confesó textualmente “no pensé que fuera tan grave solo le eché un poquito de alcohol y le prendí fuego como para que se asustara y de inmediato le apague, pero desafortunadamente le quedaron unas heridas feas y no sé que pase conmigo solo quería corregirlo sin la intención de hacerle daño.” Texto que fue utilizado en el texto que fue presentado a la opinión pública.



4.1.2 Adjetivos en los titulares

Durante una conferencia en el marco del Hay Festival de Cartagena en Colombia, el escritor latinoamericano Mario Vargas Llosa, refiriéndose a la escritura periodística dijo; La primera frase que decía en sus clases de Harvard el catedrático Raimón Lira: “Los adjetivos se han hecho para no usarlos”, para afirmar que el reportero-cronista que se convierte en protagonista sólo consigue “destruir su trabajo”. “Un escritor de periódico tiene que ser lo más invisible posible, es un mero transmisor. El lenguaje literario en un periódico puede sonar pretencioso y ridículo”, añadió Vargas Llosa, que apuntó otra preocupación: “Por hacer un periodismo entretenido, no sólo en el sentido de ágil, sino por buscar a toda costa el entretenimiento del público, se va relegando a un segundo plano la objetividad y, lo que es más importante, la información.

Mario Vargas Llosa intenta particularizar una regla básica en la redacción de artículos periodísticos, en el sentido es muy importante para un comunicador prescindir de los superlativos o los adjetivos calificativos: (En el caso del titular del diario Extra se utiliza la palabra ‘Terrible’ para significar la gravedad del caso de intolerancia). Las normas periodísticas recomiendan el uso de adjetivos descriptivos pero que tengan exactitud con lo que se refiere decir.

En una publicación de ciespal.net, titulada ¿Otra forma de estafar al lector? se cuenta de un editor de un periódico norteamericano de mediados del siglo pasado, que tenía colgado en la entrada de su oficina un cartel que decía más o menos así: “El que quiera utilizar adjetivos calificativos, primero pase por mi oficina”.

Esta anécdota hace referencia al uso extremo de una propuesta que es clásica en el periodismo “objetivista”, que prohibía de manera definitiva el uso de adjetivos calificativos, considerando que esa era garantía suficiente para ser objetivos.

Hoy, no se aboga por la eliminación de los adjetivos, sino por su uso exacto y escrupuloso. Esto se enmarca en lo que se conoce como una forma de evitar la editorialización de las noticias.

En definitiva, de lo que se trata es que en una información, cuando haya juicios de valor que impliquen una parcialización hacia uno u otro lado, se cite la fuente para evitar que la responsabilidad de lo dicho recaiga en el medio o en el periodista.

En el caso de titulares cortos, evitar los calificativos que busquen exagerar o degradar una información, como en el caso que se analiza del diario Extra Popayán..

4.1.3 Publicación de la fotografía

El manual de Periodismo e Infancia de Unicef presenta recomendaciones muy claras al periodismo para evitar la vulnerabilidad de los menores. Se invita a los comunicadores a evitar publicar los nombres de los menores o a revelar la identidad de un adulto agredido o agresor que conlleva a conocer de manera directa o indirecta la identidad del niño, la niña o el adolescente.

En este caso el diario Extra Popayán no solo revela la identidad del menor, sino también de sus agresores. El manual también invita a tratar con especial cuidado las entrevistas, fotografías o filmaciones de los niños, niñas o adolescentes, y evitar someter a las personas a presiones o situaciones que puedan tener consecuencias emocionales nocivas. Hace una clara alusión a abstenerse de publicar los nombres, lugar de domicilio, fotografías, nombre o dirección del centro de estudios, u otras señales como las iniciales completas, los nombres e identidades de familiares, maestros y vecinos cercanos que permitan determinar quién es el niño, niña o adolescente y su familia que ha estado involucrado como víctima o victimario en situaciones de violencia en cualquiera de sus manifestaciones: malos tratos físicos o psicológicos, abuso o explotación sexual comercial e infracciones penales. Se recomienda usar seudónimos y técnicas televisivas, radiales y de fotografía que permitan proteger realmente las identidades de los niños, niñas o adolescentes y la de sus familias.

Específicamente para el caso colombiano un elemento importante para medios y periodistas, es el que la ley 1098 refuerza y precisa algunas sentencias de la corte constitucional en el sentido de que los derechos de los niños prevalecen por encima del derecho a la información, está formulado en su artículo 47. Responsabilidades especiales de los medios de comunicación.

<p>Art 47 ley 1098, Código Infancia y Adolescencia de Colombia</p>	<p>Los medios de comunicación, en el ejercicio de su autonomía y demás derechos deberán:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover, mediante la difusión de información, los derechos y libertades de los niños, las niñas y las adolescentes, así como su bienestar social y su salud física y mental. 2. Respetar la libertad de expresión y el derecho de la información de los niños, las niñas y los adolescentes. 3. Adoptar políticas para la difusión de información sobre niños, niñas y adolescentes en los cuales se tenga presente el carácter prevalente de sus derechos. 4. Promover la divulgación de información que permita la localización de los padres o personas responsables de niños, niñas o adolescentes, cuando por cualquier causa se encuentren separados de ellos, se hayan extraviados o sean solicitados por las autoridades competentes. 5. Abstenerse de transmitir mensajes discriminatorios contra la infancia y adolescencia. 6. Abstenerse de realizar transmisiones o publicaciones que atenten contra la integridad moral, psíquica o física de los menores, que inciten a la violencia, que hagan apología de hechos delictivos o contravencionales, o que contengan descripciones morbosas o pornográficas. 7. Abstenerse de transmitir por televisión publicidad de cigarrillos y alcohol en horarios catalogados como franja infantil por el organismo competente. 8. Abstenerse de entrevistar, dar el nombre, divulgar datos que identifiquen o que puedan conducir a la identificación de niños, niñas y adolescentes que haya sido víctimas, autores, testigos de hechos delictivos, salvo cuando sea necesario para garantizar el derecho a establecer la identidad del niño o adolescente víctima del delito, o de la de su familia si esta fuere desconocida. En cualquier circunstancia, será necesaria la autorización de los padres, o en su defecto del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. <p>Parágrafo: Los medios de comunicación serán responsables por la violación de las disposiciones previstas en este artículo. El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar podrá hacerse parte en los procesos que por tales violaciones se adelanten contra los medios.</p>
--	--

4.1.4 Responsabilidad social Periodística en el uso de imágenes



En Colombia no existe una regulación legal para exposición pública de imágenes violentas o con descripción física de sangre. Pero está en manos del periodismo acudir a su conciencia de responsabilidad social periodística el disminuir estas expresiones que no contribuyen en una verdadera formación de audiencias.

Javier Dario Restrepo, consultor de medios de comunicación, argumenta que en el caso de las imágenes violentas el problema se agrava porque las nociones de buen y mal gusto son vagas, y las fronteras que separan lo bueno de lo malo en materia de gustos no están claramente definidas. De hecho lo que unas personas califican de mal

gusto otras lo aceptan y sucede igual con lo que se tiene por buen gusto.

Debe agregarse que el criterio de los periodistas en esta materia no es unánime: mientras unos rechazan radicalmente la publicación de esas imágenes o el uso de lenguaje obsceno, otros creen que si esas imágenes o expresiones tienen valor noticioso, se justifica su publicación.

Sin embargo, cuando los manuales de estilo o los códigos se refieren al tema, introducen un criterio clave: el efecto que esas publicaciones producen en el receptor. Es claro, por ejemplo, que la publicación no ha de ofender al receptor: o en su sensibilidad humana, social, estética, religiosa o cultural. Este criterio amplía el campo de lo que debería calificarse como de buen o mal gusto porque abarca no solo temas de violencia o de sexo, sino asuntos tan sensibles como los religiosos o los políticos. Han de respetarse las creencias de los receptores, como se ha de cuidar la sensibilidad de los niños o la de las distintas etnias.

De estas consideraciones resulta que el comportamiento ético tiene en cuenta antes de cualquier publicación, los efectos previsibles en las personas. Que si son buenos, legitiman la publicación; si son dañinos, imponen la restricción para publicar.

El profesor Español Salvador Alsius, en su columna de la upf.edu sitúa perfectamente el conflicto ético sobre el buen y mal gusto en la dicotomía entre el deber de narrar la actualidad de la forma más fiel a la verdad, y la responsabilidad de evitar daños innecesarios a los ciudadanos especulando con sus sentimientos. Este debate resulta especialmente vivo cuando hablamos de imágenes (sean de video o fotografías) y es trasladable a los textos escritos, si bien la fuerza de la información visual magnifica la polémica.

La cuestión en sí es pertinente a partir del momento en que son muchos los lectores de periódicos o espectadores televisivos, que hacen llegar sus quejas a los medios debido a contenidos con los que no se han sentido cómodos o, incluso, se han sentido ofendidos. El problema se agrava ya que como es sabido, sobre gustos no hay nada escrito y por tanto lo que para unos rallará la indecencia para otros no les supondrá ningún problema. Se entra por tanto en el resbaladizo terreno de la subjetividad que hace muy complicado encontrar unos mínimos comunes de aceptación general que marquen qué es y que no es el buen gusto. Un criterio podría ser el de tener en cuenta hasta qué punto la publicación de ciertos contenidos puede afectar a una parte importante de los ciudadanos, otro criterio podría consistir en valorar si las imágenes serán mayoritariamente aceptadas por el receptor teniendo en cuenta los grados de permisividad social y cultural de cada sociedad.

Unos medios de comunicación de alcance mundial accesibles desde cualquier lugar del planeta hace que entren en conflicto otros factores como pueden ser las diferencias religiosas y culturales entre países geográficamente alejados pero virtualmente muy cercanos. Si bien la exposición de este tipo de imágenes obedece más a criterios de mercado, si debe recalcar en que los cánones del periodismo moderno exigen evitar agredir a la audiencia con la descripción de fluidos, olores o imágenes que terminen siendo desagradables para el público lector o de alto impacto psicológico para quienes tengan relación directa con la noticia.



El Diario Extra de Popayán debería de tomar en cuenta esta consideración para evitar un efecto bumerang de alto impacto en las ventas, pero a su vez amplio rechazo social en su oficio como medio de comunicación.



Como ya mencionamos, el problema no son las imágenes sino la manera de publicarlas. Es obvio que la manera sensacionalista de la prensa amarilla con sus grandes fotos, sus primeros planos y sus textos escritos para excitar la curiosidad, es un irrespeto al lector y a las víctimas.

El diario Extra Popayán cumple con todos los requisitos de las características de ese formato sensacionalista: 1. El tamaño de la fotografía, de grandes dimensiones para llamar la atención en el primer impacto. Un editor serio adopta un tamaño discreto porque

su intención no es la del escándalo, sino la de informar; por eso opta por el tamaño indispensable para ilustrar la información. 2. Los primeros planos. Como se sabe una imagen se presenta en primer plano, es decir, con información de un detalle que la cámara registra con gran tamaño, mientras deja los demás elementos de la imagen en lugar secundario. La prensa sensacionalista destaca el rostro destrozado, o el miembro cercenado, o la herida sangrante, o la desnudez de lo íntimo porque su propósito es excitar los sentidos. El editor responsable, por su parte, prefiere los planos medios los planos generales que dan cuenta del hecho sin apelar al morbo, ni al estímulo de la sola curiosidad. 3. Los textos en grandes tipos de color rojo para convocar los sentidos, destacan el aspecto sensacional de los hechos, aunque esa solo sea una parte de la verdad del hecho. Se trata de vender la noticia con lo que se considera su parte más excitante; el medio responsable, por su parte, armoniza la información verbal con la imagen porque no piensa atraer lectores, sino en informarlos bien.

4.1.5 Los Titulares

Los titulares en la prensa escrita son fundamentales, no solo porque destacan lo que es más importante, desde la perspectiva del medio, sino porque orientan el sentido que el lector debe dar al cuerpo de la noticia. Más importantes aún porque la inmensa mayoría de los lectores se queda en los titulares y pies de fotos y unos pocos avanzan en su lectura al primer párrafo. De ahí que lo que se diga, cómo se diga y lo que se deje de decir en un titular es un gran indicador de los niveles de calidad y ética periodística de un medio. Por ello editores y periodistas éticos deben prestar mucha atención a estos aspectos de ese elemento fundamental del medio impreso.

El diario el Extra en Popayán ha sido varias veces cuestionado por sus titulares, principalmente porque estos terminan calificando un caso sin que antes las autoridades hayan iniciado un proceso formal o la apertura de una investigación o porque utilizan elementos idiomáticos contrarios a los del periodismo tradicional.



El caso que describe la fotografía por ejemplo se refiere al asesinato de un hombre de 42 años, en el que el titular dentro de una estrella señala “por un hombre que al parecer sería miembro de la Sijin”. El hecho registrado en diciembre de 2012 se expone ante la opinión pública como un crimen en el que estarían relacionados miembros de la fuerza pública, pero solo soporta esta versión el testimonio de una persona que conoció los hechos y que supuestamente escuchó de terceros tal afirmación. La publicación de este artículo generó para el medio de Comunicación el llamado de atención y el inicio de un proceso jurídico con la Policía Nacional.

En el Diario Extra debe haber una reflexión periodística de que es procesos jurídicos a las personas se las presume inocentes, no como una concesión o dádiva, sino porque es su derecho. Es parte de la dignidad de las personas y de su derecho al buen nombre, que se les trate y tenga como buenas personas. Reconocerlo así es, además, una base de la convivencia. Las personas viven juntas en sociedad porque piensan que los demás son personas fiables y de quienes se puede esperar lo bueno y lo correcto. Sería imposible la vida en común bajo la sospecha de que los demás son malos.

Debe haber un ejercicio profesional de entender que el periodista no tiene la capacitación ni la autoridad del investigador judicial para determinar quién es culpable o inocente; pero aún si tiene la formación de investigador, carece de la autoridad para declarar la inocencia o culpabilidad de alguien. Su tarea se concentra en la recolección y presentación de los datos que el ciudadano corriente debe conocer para urgir a las autoridades la administración de una justicia sabia y oportuna. Declarar a alguien culpable o inocente antes que lo haga la justicia, es una usurpación de funciones que no le corresponden y la violación de un derecho.

La más sana y técnica de las prácticas periodísticas aconseja excluir de las páginas de información la expresión de las opiniones personales del periodista, y reservarlas para las páginas de opinión, con el fin de que el lector pueda acceder al conocimiento de los hechos con la seguridad de que estos no serán alterados.

4.1.6 Papel del editor

Al editor o director de un medio de comunicación le corresponde responder por los contenidos cuando estos violan los derechos de las personas. Al menos así lo consideran la mayor parte de los manuales periodísticos del mundo. De esta afirmación se desprende que ninguna publicación tiene patente para hacer daño y que la libertad de expresión no legitima publicaciones que hacen daño a individuos o grupos de personas.

También se infiere que las personas que asumen la tarea de informar o de comentar tienen una preparación técnica (manejo de lenguaje, de los géneros, o de la metodología de investigación, etc.). A esa preparación deben agregar una formación ética. Puesto que se trata de medios de amplia difusión, la responsabilidad por su poder recae sobre cuantos escriben en ellos y, especialmente en sus directores. Estos, al seleccionar sus colaboradores deben responder ante los lectores y garantizarles que se trata de personas técnicas y éticas y no de colaboradores improvisados e irresponsables.



Al director le corresponde también una vigilancia sobre los contenidos. En el caso de una publicación calumniosa u ofensiva, de contenidos racistas o discriminatorios, el medio deberá responder, ante la justicia si fuere el caso y ante los lectores en todos los casos. No se trata de restringir la libertad de opinión o de información sino de impedir que estas libertades se usen en contra de los derechos de las personas.

Y más aún le corresponde anticipar el impacto que en la sociedad podrá generar cualquier tipo de publicación. El diario Extra Popayán por ejemplo publicó un artículo, el 26 de enero de 2013 sobre el suicidio de

una educadora en un municipio del centro del Cauca. El caso se refiere a la muerte de Pilar Gómez Mosquera una joven de 27 años de edad que fue encontrada ahorcada en una vivienda, a donde había llegado a vivir en el municipio de Piendamó Cauca.

El caso, llamativo y sensacional para la prensa, sin embargo tomó una dimensión insospechada, cuando luego de la publicación en la portada de la fotografía de la víctima generó una reacción psicológica entre varios de sus lectores. En el caso del Colegio por ejemplo, el medio recibió varias comunicaciones asegurando que menores de edad que eran estudiantes de la profesora fallecida, comenzaron posteriormente a legitimar acciones suicidas que debieron ser atendidas por trabajadores sociales especializados.

En este caso, el Diario el Extra violó premisas periodísticas que indican que los medios de comunicación deben autorregularse para informar sobre la realidad de tal forma que sus informaciones no terminen siendo una apología al delito, una incitación al desorden, u otras manifestaciones violentas.

El principio justicia no consiste en ser justos en un cierto sentido, sino favorecedor de los colectivos que parten con desventaja. Son los colectivos socialmente llamados desfavorecidos y que pese a ser una definición en ella misma injusta, porque incluye grupos muy heterogéneos, es la más consensuada, afirma el periodista Javier Dario Restrepo, cuyos criterios hemos incluido ampliamente en el desarrollo de este trabajo de investigación sobre los contenidos periodísticos del Diario Extra de Popayán.

4.1.7 Discriminación periodística



Todo medio de Comunicación debe velar por el respeto de las personas o los grupos sociales a los que pertenecen; mujeres hombres, minorías étnicas, enfermos mentales, gays, las lesbianas. Si bien es cierto que las necesidades y situaciones de infravaloración social son muy diversas, hay un denominador común en todos estos grupos que es la desigualdad en el acceso y tratamiento recibido en los medios de comunicación. Con la finalidad de subsanar esta falta de atención o trato estereotipado se han elaborado mecanismos compensatorios que ayudan a crear un tipo de información menos tópica y más contextualizada. No solo se trata de evitar la simplificación de la realidad para no crear estereotipos sino de forzar la

aparición de estos colectivos en los medios, es decir la visibilización y la discriminación positiva de estos grupos para equilibrar desigualdades y se está apelando también al principio de justicia.

El diario Extra Popayán debe apropiarse de recomendaciones que se formulan para evitar que los medios de comunicación terminen contribuyendo a aumentar los estereotipos, la discriminación entre otros fenómenos de fobia social.

Las iniciativas para vehicular este concepto son diversas y la mayoría de ellas ha venido desde las propias asociaciones de los grupos minoritarios:

- Aumentar el conocimiento de los colectivos informando más y contextualizando la información.
- Dar una visión positiva de los afectados.
- Introducir miembros de esos grupos como profesionales o entre las fuentes de información.
- Dar continuidad al tratamiento.
- La propuesta más repetida tiene que ver con el lenguaje utilizado. Por tanto, evitar el uso de estereotipos, expresiones y lenguaje discriminatorio, vejatorio o agresivo para la condición de las personas y por otro, abstenerse de publicar el rasgo diferencial si no guarda relación directa con la información.

4.1.8 Compromiso con la verdad

Durante el ejercicio de análisis de portadas y textos periodísticos publicados por el periódico Extra Popayán, y siendo justos con la investigación, se debe decir que no todo lo que realiza el diario en sus publicaciones tiene connotaciones negativas o presenta errores que deben ser corregidos. Gran parte de los informes especiales que se han analizado demuestran un grado de investigación periodística en el que se acude a varias fuentes informativas y que termina ajustando textos acordes a la realidad y contribuyendo en la buena formulación del lector. El compromiso con la verdad, la premisa principal del periodismo es evidente en este tipo de publicaciones.

En los informes periodísticos analizados se contrastó la metodología utilizada para su investigación y publicación y a continuación se describen los resultados obtenidos; los cuales analizados a la luz de los parámetros periodísticos que exige un ejercicio profesional de calidad se ajustan a la perfección.

6 **EXTRA**
INFORME ESPECIAL

LUNES 8 DE ABRIL DE 2013

El Dato:

El departamento del Cauca está entre los cinco departamentos del país, que presentan mayor número de cultivos ilícitos.

CARENCIA DE PROGRAMAS SOCIALES EN LA REGIÓN

NORTE DEL CAUCA, GUARIDA DEL 'NARCO-TERRORISMO'

Para los habitantes de esta región del departamento, el conflicto armado que se vive actualmente, no se resuelve con reforzar la seguridad sino con inversión social.



Los caucanos expresan que con más Fuerza Pública la guerra no acabará.

REDACCIÓN EXTRA - OSCAR SUAREZ

A lo largo de su historia, el departamento del Cauca ha sufrido los estragos del terrorismo que vive el territorio nacional desde hace más de medio siglo.

Habitantes de municipios como: Caloto, Corinto, Suarez y Miranda, conviven a diario con el sonido de ráfagas de fusil, explosiones y artefactos artesanales.

La zona montañosa de esta



zona del Cauca, se ha convertido en el sitio ideal para que grupos narco-terroristas, diseñen acciones violentas que en la mayoría de los casos van dirigidas contra la población civil; alejada de todo tipo de conflicto.

Corredores de droga y armamento

Durante los últimos años, las Fuerzas Militares se han dado a la tarea de investigar, las causas para que esta parte del país, resulte seriamente afectada por el terrorismo.

Las averiguaciones dan a conocer que la guerrilla de las Farc, han utilizado los municipios del norte del departamento, para transportar droga y armamento con el objetivo de fortalecer las filas subversivas.

La geografía de la región caucana se ha convertido en un punto a favor

de los terroristas, ya que hace más fácil su circulación por las zonas montañosas, en muchos casos, sin lograr ser detectados por las autoridades.

Controles de la Fuerza Pública

Cada año, el Estado refuerza la seguridad en el Cauca con batallones del Ejército y

5 personas, entre ellas cuatro militares perdieron la vida la anterior semana durante ataques guerrilleros.



El norte del departamento vive así que a diario, el terrorismo.



Desamans de familias desplazadas, es la consecuencia de ataques terroristas en el Cauca.

El departamento del Cauca es un corredor estratégico de la guerrilla, para mover armamento y droga.

estaciones de Policía Nacional.

Los habitantes en algunas oportunidades sienten protección pero afirman que con reforzar la seguridad en el departamento, la guerra no acabará.

Programas sociales

Los moradores de la zona han afirmado que sus municipios hace falta el desarrollo de programas sociales, los cuales brindan una estabilidad social y económica a las familias, ya que han asegurado que por la falta de los mismos, muchos jóvenes optan por irse por los caminos de la delincuencia o hacer parte de las filas guerrilleras.

¿Qué hacer?

Según campesinos y pobladores de la región, la solución para acabar la guerra en el Cauca es la inversión social. Recursos que son destinados a programas nacionales de los cuales no se han visto frutos deberían ser invertidos en el Cauca, porque para los caucanos, 'un conflicto de balas no se soluciona con balas'.

- Verifica la verdad del boletín, la entrevista o la rueda de prensa, a partir de un doble supuesto: que el poder personal o institucional suelen echar mano de la mentira o de las verdades a media, y que es deber del periodista proteger a sus lectores o receptores del engaño del poder.
- Investiga los antecedentes de ese material, su contexto y sus consecuencias.
- Somete ese material a otras fuentes idóneas e independientes, para verificar, para complementar o para diversificar el enfoque del hecho.
- Busca las aplicaciones y proyecciones de los temas tratados por los documentos en cuestión.

Como se ve, la agenda del periodista se amplía, no con esos boletines, entrevistas o ruedas de prensa, sino con el trabajo que el periodista se impone cuando está convencido de que esos materiales solo son información en bruto.

5. CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado a las publicaciones realizadas entre finales de 2012 y principios de 2013, por el medio de Comunicación Extra Popayán, se sugieren las siguientes recomendaciones para ser tenidas en cuenta por el personal Directivo, Diseñador y Productor del área periodística del medio de Comunicación.

El comportamiento ético tiene en cuenta antes de cualquier publicación, los efectos previsibles en las personas. Que si son buenos, legitiman la publicación; si son dañinos, imponen la restricción para publicar.

Debe ser recordado que los cánones del periodismo moderno exigen evitar agredir a la audiencia con la descripción de fluidos, olores o imágenes que terminen siendo desagradables para el público lector o de alto impacto psicológico para quienes tengan relación directa con la noticia.

En cuanto a fotografías

1. El tamaño de la fotografía; Un editor serio adopta un tamaño discreto porque su intención no es la del escándalo, sino la de informar; por eso opta por el tamaño indispensable para ilustrar la información.

2. Los primeros planos. El editor responsable, por su parte, prefiere los planos medios los planos generales que dan cuenta del hecho sin apelar al morbo, ni al estímulo de la sola curiosidad.

3. Los textos en grandes tipos de color rojo deben ser evitados, un medio responsable, armoniza la información verbal con la imagen porque no piensa atraer lectores, sino en informarlos bien.

Los Titulares deben orientar el sentido que el lector debe dar al cuerpo de la noticia. Debe recordarse que el titular es un gran indicador de los niveles de calidad y ética periodística de un medio. Por ello editores y periodistas éticos deben prestar mucha atención a estos aspectos de ese elemento fundamental del medio impreso.

Antes de hacer una publicación en el Diario Extra debe haber una reflexión periodística de que es procesos jurídicos a las personas se las presume inocentes, no como una concesión o dádiva, sino porque es su derecho. Es parte de la dignidad de las personas y de su derecho al buen nombre, que se les trate y tenga como buenas personas. Reconocerlo así es, además, una base de la convivencia.

Debe haber un ejercicio profesional de entender que el periodista no tiene la capacitación ni la autoridad del investigador judicial para determinar quién es culpable o inocente; pero aún si tiene la formación de investigador, carece de la autoridad para declarar la inocencia o culpabilidad de alguien. Su tarea se concentra en la recolección y presentación de los datos que el ciudadano corriente debe conocer para urgir a las autoridades la administración de una justicia sabia y oportuna. Declarar a alguien culpable o inocente antes que lo haga la justicia, es una usurpación de funciones que no le corresponden y la violación de un derecho.

La más sana y técnica de las prácticas periodísticas aconseja excluir de las páginas de información la expresión de las opiniones personales del periodista, y reservarlas para las

páginas de opinión, con el fin de que el lector pueda acceder al conocimiento de los hechos con la seguridad de que estos no serán alterados.

Al editor o director de un medio de comunicación le corresponde responder por los contenidos cuando estos violan los derechos de las personas. Al menos así lo consideran la mayor parte de los manuales periodísticos del mundo. De esta afirmación se desprende que ninguna publicación tiene patente para hacer daño y que la libertad de expresión no legitima publicaciones que hacen daño a individuos o grupos de personas.

Al director le corresponde también una vigilancia sobre los contenidos. En el caso de una publicación calumniosa u ofensiva, de contenidos racistas o discriminatorios, el medio deberá responder, ante la justicia si fuere el caso y ante los lectores en todos los casos. No se trata de restringir la libertad de opinión o de información sino de impedir que estas libertades se usen en contra de los derechos de las personas.

El diario Extra Popayán debe apropiarse de recomendaciones que se formulan para evitar que los medios de comunicación terminen contribuyendo a aumentar los estereotipos, la discriminación entre otros fenómenos de fobia social. Las iniciativas para vehicular este concepto son diversas y la mayoría de ellas ha venido desde las propias asociaciones de los grupos minoritarios:

- Aumentar el conocimiento de los colectivos informando más y contextualizando la información.
- Dar una visión positiva de los afectados.
- Introducir miembros de esos grupos como profesionales o entre las fuentes de información.
- Dar continuidad al tratamiento.
- La propuesta más repetida tiene que ver con el lenguaje utilizado. Por tanto, evitar el uso de estereotipos, expresiones y lenguaje discriminatorio, vejatorio o agresivo para la condición de las personas y por otro, abstenerse de publicar el rasgo diferencial si no guarda relación directa con la información.

En su compromiso con la verdad, el periodista del Diario Extra debe:

- Verifica la verdad del boletín, la entrevista o la rueda de prensa, a partir de un doble supuesto: que el poder personal o institucional suelen echar mano de la mentira o de las verdades a media, y que es deber del periodista proteger a sus lectores o receptores del engaño del poder.
- Investiga los antecedentes de ese material, su contexto y sus consecuencias.
- Somete ese material a otras fuentes idóneas e independientes, para verificar, para complementar o para diversificar el enfoque del hecho.
- Busca las aplicaciones y proyecciones de los temas tratados por los documentos en cuestión.

6. BIBLIOGRAFIA

Periodismo Investigativo. William Gainer.

Ética Periodística. Javier Darío Restrepo y María Teresa Roldaán

Cubrimiento Periodístico Responsable, Niños vinculados al Conflicto; Medios para la paz

Cubrimiento Periodístico Responsable del desplazamiento forzado interno; Medios para la paz

Ciespal, Consultorio jurídico y periodístico; Javier Darío Restrepo.

Definición Prensa Amarillista o Sensacionalista

<http://www.portalplanetasedna.com.ar/pregunta18.htm>

La historia de la prensa Amarillista

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis239.pdf>

Código Internacional de Ética Periodística UNESCO

<http://www.academiaperiodismo.org.ar/etica/unesco1.html>

Ley por la cual se dictan disposiciones sobre prensa

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3430>

La Oferta y La Demanda, <http://riie.com.pe>. La Oferta y La Demanda concepto de demanda concepto de oferta precio economía

Desarrollo a Escala Humana, Conceptos Aplicaciones y algunas reflexiones. Manfred A. Max Neef

Informe del Banco Mundial sobre Medios de Comunicación

<http://es.scribd.com/doc/46029644/Media-Matters-Los-Medios-Importan>

BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA Manuel ReynoMomborg.

<http://www.eumed.net/libros/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>

El Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano para la Filantropía.

http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Universidad Santiago de Cali, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Su origen, evolución y desarrollo en Colombia.

<http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>

El ABC de la responsabilidad Social en Chile y en el Mundo.

<http://www.accionrse.cl/uploads/files/ABC.Pm.pdf>

La responsabilidad Social en Colombia en el siglo XX.

<http://responsabilidadyderecho.blogspot.com/2009/05/la-rse-en-colombia-en-el-siglo-xx.html>

Balance Social, Un enfoque integral, Instituto para el desarrollo empresarial de Argentina preparado por Ignacio González García. http://www.ideared.org/doc/balance_social.pdf

Balance Social Cooperativo Integral, un modelo argentino basado en la identidad cooperativa, Investigación realizada en la Universidad de la Plata http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/cooperativas_balance_social.pdf

El Balance y Contabilidad Social en Colombia, Mito o Realidad, Jose Joaquín Maldonado http://www.javeriana.edu.co/fcea/cuadernos_contab/vol1_n_10/vol1_10_1.pdf

Manual de Balance Social para Colombia versión actualizada, 1992 <http://www.bligoo.com/media/users/1/84703/files/Manual%20de%20Balance%20Social%20OIT.pdf>

De las palabras a la acción el compromiso de los Stakeholders, Manual para la Práctica con los Grupos de Interés <http://www.accountability.org/images/content/2/0/204.pdf>

Gestión Ambiental y Sostenibilidad, Calderón Neira; Los stakeholders y la responsabilidad social empresarial <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/lostake.htm>

Los Stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad Social Corporativa, Jaime Alberto Orozco Toro . <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/10601/9726>

Comunicado de prensa Icontec.

http://www.icontec.org.co/files/ratificada_guia_tecnica_colombiana_de_responsabilidad_social.pdf

Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social del Icontec

<http://www.icontec.org.co/index.php?section=367>

Ética y responsabilidad Social Empresarial <http://www.degerencia.com/articulo/etica-etica-empresarial-y-responsabilidad-social>

The Ethics of Corporate Social Responsibility: Management Trend of the New <http://www.chumirethicsfoundation.ca/files/pdf/azeralison1.pdf>

InterBolsa: qué hay detrás. Revista Semana

Colombia. <http://www.semana.com/nacion/interbolsa-detras/187908-3.aspx>

Comportamiento Ético,

Andi http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?menu_id=35

Corporación Transparencia por

Colombia <http://www.transparenciacolombia.org.co/SECTORPRIVADO/ProgramasEticaOrganizacional/tabid/119/language/es-ES/Default.aspx>

CIBERGRAFIA

H, Marcuse <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/marcuse.htm>

Concepto de Publicidad <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-la-publicidad/>

Publicidad y Consumo: influencia psicológica de la televisión

http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Publicidad%20Influencia%20Psicol%C3%B3gica_04_CS0_Psic_PICSJ_E.pdf

Psicología Cognitiva y Publicidad - Nuevas orientaciones <http://sicolog.com/?a=1736>

La Publicidad y la Responsabilidad Social Empresarial

<http://comunicarseweb.com.ar/?La+Publicidad+y+la+Responsabilidad+Social+Empresaria&page=ampliada&id=715>

En su texto responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Publicidad

Comercial <http://es.scribd.com/doc/45460280/RESPONSABILIDAD-SOCIAL-EMPRESARIA-Y-SU-RELACION-CON-LA-PUBLICIDAD-COMERCIAL>

Código de Ética publicitaria. Consejo Nacional de Autoregulación

Publicitaria http://www.conarperu.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=34

Código de Etica Colombiano de Autoregulación Publicitaria,

Legis <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp>

El Marketing Social, poderosa herramienta de beneficio social y recordación de

marca <http://socialmarketingla.wordpress.com/2009/08/19/el-marketing-social-poderosa-herramienta-de-beneficio-social-y-recordacion-de-marca/>

Marketing Social en las 19 empresas que operan en el mercado colombiano

seleccionadas por su visibilidad en medios de Comunicación masiva

<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/1289/1/122226.pdf>