

# *Las organizaciones mediáticas y los derechos de la audiencia: una mirada a los principios de actuación de televisoras en América Latina*

Rebeca Illiana Arévalo Martínez<sup>1</sup>

Rogelio del Prado Flores<sup>2</sup>

UNIVERSIDAD ANÁHUAC

## RESUMEN

Los principios de actuación que tienen las organizaciones mediáticas, derivados de su filosofía organizacional, deberían centrarse en el respeto a los derechos de la audiencia (derecho a la información y libertad de expresión, entre otros). Al realizar un análisis de contenido de la filosofía organizacional y mensajes institucionales publicados en páginas web de una muestra de televisoras en 10 países de América Latina, se vislumbran distintos niveles de prioridad otorgados a los mencionados derechos. Por ello es relevante reflexionar y aportar algunas líneas de acción encaminadas a desarrollar audiencias activas que impacten positivamente en la sociedad, partiendo del cabal respeto a sus derechos.

*Palabras clave:*

audiencias, derechos, televisión, organizaciones, globalización

## ABSTRACT

The principles of action of media organizations are a result of its organizational philosophy, and they should be focused on the respect

---

<sup>1</sup> Doctora en Comunicación Aplicada. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I de Conacyt. Profesora de la Facultad de Comunicación e Investigadora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac. [rebeca.arevalo@anahuac.mx](mailto:rebeca.arevalo@anahuac.mx)

<sup>2</sup> Doctor en Filosofía. Candidato al SNI de Conacyt. Profesor de la Facultad de Comunicación e Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac. [rogelio.delprado2@anahuac.mx](mailto:rogelio.delprado2@anahuac.mx)

for the rights of the audience (right to information, freedom of expression, etc.). Through a content analysis of organizational philosophy and institutional messages posted on websites of a sample of television stations in 10 countries in Latin America, were identified the different levels of priority given to these rights. Therefore, it is important suggest lines of action aimed at developing active audiences in order to have a positive impact on society, considering full respect for their rights.

*Keywords:*

audiences, rights, television, organizations, globalization

## INTRODUCCIÓN

La industria de los medios masivos de comunicación se encuentra dentro de las que ponen en riesgo la vida democrática de los países en América Latina (Bourdieu, 2010). Los diversos contenidos de la televisión han contribuido a la eliminación de la diferencia entre alta y baja cultura, por lo que es frecuente que la información se utilice como instrumento de entretenimiento. Asimismo, la información es aderezada con publicidad, la cual se convierte en magisterio decisivo de los gustos, sensibilidad, imaginación y costumbres (Vargas Llosa, 2012). Por su parte, la demanda de contenidos de calidad es solventada con la idea de pluralidad de los contenidos, de manera que dicha pluralidad y el análisis de los hechos periodísticos generalmente son efectuados por intelectuales, a quienes rige el deseo de continuando apareciendo en televisión (Bourdieu, 2010), y no el hecho mismo de cumplir con esta necesidad social de mostrar la realidad desde todas sus perspectivas posibles.

El derecho a la información es una garantía que deben asegurar los Estados, sin embargo, queda de lado del ciudadano la responsabilidad de buscar los conocimientos relevantes entre el cúmulo de información disponible en los distintos medios de comunicación. Por su parte, la televisión, al ser una concesión del Estado, y derivado de su amplia cobertura de audiencias, se convierte en un actor importante en la construcción de imaginarios sociales y es posible que su función sea denominada como violencia simbólica al imponer criterios, estilos y formas de actuación ciudadana. Es decir que dependiendo del tratamiento que ésta dé a su audiencia, puede

convertirla en pasiva o activa, y con ello aportar o no elementos para la construcción de una ciudadanía activa: aquella que ejerce la reflexión, participa en la construcción de contenidos y colabora para generar contrapesos a la hegemonía cultural proveniente de la televisión.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis de contenido de la filosofía organizacional y mensajes institucionales publicados en páginas web de una muestra de televisoras en 10 países de América Latina, con el fin de identificar la presencia o ausencia de los derechos de las audiencias que se desprenden de documentos internacionales emitidos por la Unesco, OEA, ONU y CIDH. Considerando los hallazgos se ofrece una reflexión sobre el papel de las organizaciones mediáticas en el desarrollo de la sociedad a partir de la formación de audiencias activas y el respeto a sus derechos.

#### CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL

La conceptualización de las organizaciones ha evolucionado (teoría clásica, escuela de relaciones humanas y visión sistémica; Goldhaber, 2001). Para fines de esta investigación se considera a la organización como un sistema complejo: “una relación de fuerzas, como un conjunto de actividades, como una forma eficaz de producción y también como una red de comunicaciones y espacio de significación compartido” (Etkin, 2006, p. 350). Es decir, la propia existencia de la organización implica la consideración de un todo, no solo sus estructuras físicas e integrantes, sino las redes de comunicación y significados que dentro de ella se generan, al igual que el papel que desempeñan en una nación y en el ámbito geopolítico.

Desde esa perspectiva, la organización es dinámica y está en continuo cambio, debido a la lucha de fuerzas que se generan en su interior, atendiendo a la noción de campo de Pierre Bourdieu (1996): “lugares donde se construyen los sentidos comunes, los lugares comunes” (p. 32). La organización es un campo en que se disputan el control las fuerzas dominantes con intereses distintos, pero con visiones del mundo compartidas, significados que son válidos en ese contexto. No solo son espacios donde convergen las personas para el logro de un objetivo en común, sino donde convi-

ven conforme a reglas explícitas y tácitas sobre lo que es adecuado y no, dentro de ellas. Por lo anterior la filosofía organizacional (misión, visión y valores) se convierte en el marco de referencia para los colaboradores de una organización, quienes aceptan y adoptan esos elementos del también denominado corazón ideológico (Nosnik, 1996) para su toma de decisiones y definir sus acciones hacia los grupos de interés<sup>3</sup> a través de planes estratégicos y operativos para alcanzar sus objetivos.

La cultura organizacional se genera a partir de que las personas que integran la organización viven su filosofía, hacen suyos los principios de actuación que de manera implícita o explícita están consagrados en la filosofía organizacional, y comparten creencias y valores (Andrade, 2011) respecto a innovación y toma de riesgos, orientación a resultados, personas y equipos, y estabilidad, entre otros (Robbins, 1999). Con base en su cultura las organizaciones enfrentan el cambio y se adaptan a él, interpretando la realidad con fundamento en los códigos que tienen en común para comprenderla. Por ello la comunicación interna y externa surge de su análisis y síntesis<sup>4</sup> (Ackoff, 2000) y de la búsqueda de congruencia, coherencia y consistencia con su corazón ideológico (Nosnik, 1996). Las organizaciones según la forma en que comunican su ideología y principios de actuación, muestran aquello que refleja lo sustantivo de su ideología (Etkin, 2006).

## LAS ORGANIZACIONES MEDIÁTICAS Y SU COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

En el caso particular de las organizaciones mediáticas, la importancia que cobra su enfoque de gestión, filosofía y cultura organizacional, así como los principios de actuación que de ellos se des-

---

<sup>3</sup> “El concepto se refiere a grupos de influencia cuya existencia y crecimiento están relacionados con el funcionamiento de la organización, como clientes, proveedores, inversionistas” (Etkin, 2006, p. 149). En el contexto de esta investigación, la audiencia es un *stakeholder* fundamental para las organizaciones mediáticas.

<sup>4</sup> Análisis: conocimiento de la organización y de cada componente de su estructura sistémica. Síntesis: capacidad de explicar el contexto de la organización y el papel que juega dentro de él, creando sinergias que posibilitan su desarrollo y el cumplimiento de sus metas, desde un punto de vista teleológico.

prenden, es aún mayor. En este caso la organización, además de comunicarse con sus grupos de interés, como cualquier otra, tiene justamente el objetivo de transmitir información. Así su esencia se refleja desde la selección y enfoque que brinda a sus contenidos, hasta el comportamiento de sus colaboradores y el trato a sus *stakeholders*, entre ellos y en un lugar preponderante, la audiencia. Las organizaciones mediáticas contribuyen a configurar la realidad que perciben sus audiencias, pues el lenguaje no refleja la realidad, la crea (Watzlawick, 1992), de ahí que su impacto social es muy alto al definir nuevos imaginarios comunes, y crear lazos y sentidos de pertenencia ciudadana (Moreno, 2008), sin tener plena consciencia de ello, por desconocimiento o despreocupación (Aznar, 2005).

Las organizaciones mediáticas, a través de su estructura empresarial y poder, influyen directamente en sus colaboradores y contenidos, a fin de obtener recursos y beneficios para su supervivencia en el mercado (Aznar, 2005). En este contexto resulta de vital importancia que dichas organizaciones establezcan claramente principios de actuación que no limiten el ejercicio de la ética periodística y su responsabilidad social, anteponiendo sus intereses económicos (Clifford, 2000), sino que asuman su compromiso en el desarrollo social a partir del respeto cabal de los derechos de la audiencia.

La audiencia es el cliente y principal grupo de interés de las organizaciones mediáticas, por lo que de manera directa recibe los mensajes y acciones que se desprenden de su corazón ideológico, razón por la cual resulta esencial que cumplan con ciertos parámetros de calidad en contenido y en cuanto a la condición moral del comunicador<sup>5</sup> (White, 1988). Actualmente esta responsabilidad es aún mayor dado el nivel de acceso a la información en tiempo real, lo que eleva exponencialmente el alcance de estas organizaciones, y por ello, su influencia. Hoy más que nunca la velocidad con la que fluyen las noticias y el impacto de los medios de comunica-

---

<sup>5</sup> El autor establece siete aspectos: 1. Creación de foros democráticos para promover la participación social; 2. Declaración pública que influya en la opinión pública; 3. Construir una comunidad de comunicación que respete los derechos humanos de todos; 4. Comunicación pública, analítica y con soluciones; 5. Libertad de expresión; 6. Desarrollo de una sociedad democrática y del bien común; 7. Promoción de la participación ciudadana en toma de decisiones públicas (White, 1988).

ción en los contextos sociales es mayor (Herrera y Arévalo, 2014), por lo que las organizaciones mediáticas deben atender su finalidad antropológica y social, propiciando el desarrollo humano (Llano Cifuentes, 1997). En este sentido los códigos de ética se convierten en un documento que refleja la buena voluntad de todos los colaboradores de la organización mediática respecto a desempeñarse correctamente, ser socialmente responsables, respetar los derechos humanos y valores (justicia, libertad, igualdad, equidad y honestidad), y seguir pautas de comportamiento deseables (Etkin, 2007). Finalmente, se esperaría que las organizaciones mediáticas no solo atendieran a sus propios intereses, sino que se constituyeran como organizaciones con enfoque de capital social,<sup>6</sup> asumiendo plenamente su dimensión humana y cultural como una filosofía de gestión en la que siempre mostraran la “capacidad de pensar y actuar bajo pautas y actitudes de colaboración, solidaridad, confianza, transparencia, equidad y valores éticos” (p. 10).

#### DERECHO A LA INFORMACIÓN

Los derechos humanos se establecen para poner un límite al poder del Estado. Se trata de una tradición que arranca en el siglo XVI en Europa, concretamente en Inglaterra y Francia. Existen dos formas de fundamentar los derechos humanos: una basada en el derecho natural y la otra en el derecho positivo, entendido como una concesión del Estado a la ciudadanía. La reflexión sobre el derecho natural tomó auge en Europa, cuando Francisco de Vitoria denunció los atropellos contra los indios de América. Posteriormente las obras de Thomas Hobbes, John Locke, Rousseau y Kant, entre otros, defendieron la tesis de una naturaleza humana en la que se funda el respeto a libertad y un trato igualitario para todos los seres humanos. Se creó un contrato social para que el Estado sea garante de la defensa de los derechos humanos fundamentales.

Los siglos XVIII y XIX estuvieron marcados por las revoluciones en orden social y político, que lucharon por hacer realidad el respeto a los derechos humanos. Entonces se establecieron otro tipo de

---

<sup>6</sup> Entendido desde la concepción de Pierre Bourdieu como aquello que se puede movilizar al pertenecer a redes sociales y organizaciones (Chihu Amparán, 1998).

derechos, como la tolerancia religiosa a consecuencia de las guerras de religión, sobre todo en Inglaterra y Francia. El tercer estadio en el desarrollo de los derechos humanos se produjo por las trágicas consecuencias de las dos grandes guerras mundiales. Al respecto, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1945 constituyó otro nivel fundamental de derechos, como el establecido en el artículo 19 sobre el derecho a la información y la libertad de opinión, así como el derecho a recibir y publicar información por cualquier medio. Este derecho ha sido asumido gradualmente por los Estados. En el caso de México su trayectoria se originó en la Constitución de Cádiz de 1812 y concluyó con la Constitución de 1917. Es importante señalar que el lenguaje empleado en la Constitución continúa con tradiciones filosóficas europeas que defienden los derechos de la persona en función de la autodeterminación, en razón de derechos sociales (Carpizo, 1998, p. 35). La Constitución mexicana refleja la tradición liberal caracterizada por ponerle límites al poder del Estado en favor de los derechos de la persona. Nociones como persona, individuo, vida privada, derechos de terceros y moral, están alineadas a la defensa de los derechos del hombre y la libertad individual que, bajo el espectro de un espíritu mayor, dan forma a la voluntad general de constituir una República (del Prado, 2016).

Fue hasta 1977 cuando en nuestro país se estableció el derecho a la información como garantía constitucional de índole política. En este caso, la televisión garantizaría contenidos más objetivos que los transmitidos por la propaganda política, es decir, la televisión en contrapeso a los partidos políticos. En los últimos años se iniciaron una serie de transformaciones en materia legislativa en torno al ámbito de las telecomunicaciones. El 11 de junio del 2013 se publicaron en el *Diario Oficial de la Federación* una serie de modificaciones constitucionales a los artículos 6º y 7º entre otros. La Reforma en Telecomunicaciones es significativa, dado que México no es una nación muy activa en legislar este tipo de temas. La Reforma habla de vigilar los equilibrios de los tiempos de publicidad que se presentan en radio y televisión, y de que “la ley deberá asegurar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores a los que se refiere el artículo 3º de la Constitución” (Artículo Décimo Primero de los Transitorios). Otro aspecto importante de la Reforma es su definición de que “las telecomunicaciones son servicios públicos de

interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias” (Fracción II del Apartado B del Artículo 6º Constitucional). Sin embargo, muchos de estos contenidos quedan sin ser resueltos, se antepone la defensa de la libertad editorial de los concesionarios. En suma, existe una paradoja entre libertad editorial y calidad de los contenidos (del Prado, 2016).

## MARCO CONCEPTUAL Y LEGAL DE LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

En cierto sentido las audiencias modernas surgen con los medios de comunicación, ya que su identificación y análisis depende del nivel de relación que tengan con ellos. El Estado garantiza a las personas el derecho a recibir información objetivamente sustentada en la realidad. Una vez constituida la audiencia, se convierte en un grupo ciudadano con derecho a reclamar obligaciones en el ámbito civil, político y social.

Derivado de lo anterior los medios de comunicación adquieren una responsabilidad ante sus audiencias. Paradójicamente la televisión vende “audiencias pasivas” a las empresas de publicidad. Sin embargo, toda empresa posee un componente insustituible de responsabilidad social, y en tal caso las audiencias deberían ser el fin mismo de su existencia, su razón de ser, pues se deben a ellas y por lo tanto han de cumplir con el respeto de sus derechos. Los medios de comunicación, al tener una concesión para el uso del espacio radioeléctrico, son responsables de realizar un servicio público en apego al marco legal, en el respecto al derecho de las audiencias a recibir información plural.

Un pilar fundamental en el derecho de las audiencias es el mandato de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) en cuanto a la defensa de la libertad de expresión y la libertad de prensa. Este organismo integrante de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) fue el encargado de desarrollar y consolidar los derechos y deberes de los medios de comunicación, a través de la Declaración sobre los Principios Fundamentales Relativos a la Contribución de los Medios

de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra (Unesco, 1978). Sin embargo, el respeto a los derechos de las audiencias relacionadas directamente con los medios de comunicación surgió en los artículos 13, 19 y 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, consagrados a la libertad de expresión, derecho humano a la información y a la participación en la creación y disfrute de la vida cultural y artística, respectivamente (ONU, 1948). Posteriormente, en la década de 1960 surgieron otros documentos y tratados que también tuvieron como finalidad regular el derecho a la información.<sup>7</sup>

Luego el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, emitido en 1966 por la ONU para los Derechos Humanos, que entró en vigor en marzo de 1976, se refiere a la libertad de expresión en su artículo 19, definiéndola como “la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección” (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 1976).

Por otra parte, en la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA) de 1969, se establecieron deberes de los Estados y derechos de los protegidos, entre los que se encuentran los artículos 11 (protección de la honra y de la dignidad, y contra cualquier injerencia arbitraria o abusiva en la vida privada) y 13 (libertad de pensamiento y de expresión). Asimismo, se incluyeron algunos órganos competentes para vigilar el cumplimiento de los compromisos contraídos por los

---

<sup>7</sup> Se estableció la libertad de expresión como un derecho fundamental desde la Declaración Americana sobre los Derechos y Deberes del Hombre y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Resolución 59 (I) de la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Resolución 104 adoptada por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, así como en otros instrumentos internacionales y constituciones nacionales (Organización de los Estados Americanos, 2000).

Estados y el derecho de rectificación o respuesta (réplica) a través del mismo medio de difusión y condiciones que establezca la ley, a fin de asegurar la protección a la honra y reputación de toda persona que experimente alguna afectación.

Más recientemente, la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos (CIDH) durante su 108º periodo ordinario de sesiones (OEA, 2000) adoptó la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, en la cual se reconoce la relevancia de asegurar el respeto y la plena vigencia de las libertades y derechos de los seres humanos, el impacto de la libertad de expresión en la consolidación y desarrollo de la democracia, el proceso democrático y el entendimiento entre los pueblos, así como la necesidad de la libertad de prensa para la realización de la libertad de expresión. Esta Declaración consta de 13 principios que reflejan los principales aspectos en los cuales se manifiesta la libertad de expresión.<sup>8</sup> Como puede verse, los distintos organismos internacionales que velan por los derechos humanos integran en sus documentos más importantes los derechos de las audiencias y con ello constatan la trascendencia que tienen en el papel de los medios de comunicación, la democracia y la ciudadanía, entre otros aspectos vitales para el desarrollo de la sociedad.

## METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio exploratorio se tomó una muestra por conveniencia de 11 medios de comunicación de 10 países de América Latina (Cuadro 1).

---

<sup>8</sup> 1. Libertad de expresión es un derecho inalienable; 2. Derecho a buscar, recibir y difundir información; 3. Derecho al acceso a la información; 4. Derecho al acceso a información del Estado; 5. Prohibida la censura; 6. Derecho a comunicar opiniones; 7. Libertad de expresión según instrumentos internacionales; 8. Derecho a reservarse las fuentes de información; 9. No intimidación o amenaza alguna a comunicadores sociales; 10. Las leyes de privacidad no deben inhibir la investigación y difusión de información de interés público; 11. Los funcionarios públicos están sujetos a mayor escrutinio por parte de la sociedad y debe respetarse la libertad de expresión al respecto; 12. Leyes antimonopólicas de los medios de comunicación; 13. No utilización del poder del Estado para presionar o premiar a los comunicadores sociales y medios de comunicación según sus líneas informativas.

CUADRO 1.

*Muestra de organizaciones mediáticas de América Latina*

<b>País</b>	<b>Organización mediática</b>	<b>Sitio(s) web</b>
Argentina	Canal 13	<a href="http://www.eltrecetv.com.ar/terminos">www.eltrecetv.com.ar/terminos</a>
Brasil	Globo	<a href="http://grupoglobo.globo.com/espanhol/pdf/essencia_globo.pdf">grupoglobo.globo.com/espanhol/pdf/essencia_globo.pdf</a> <a href="http://memoriaglobo.globo.com/principios-editoriais">memoriaglobo.globo.com/principios-editoriais</a>
Chile	Televisión Nacional de Chile (TVN)	<a href="http://www.tvn.cl/corporativo">www.tvn.cl/corporativo</a>
Colombia	Caracol TV	<a href="http://www.caracoltv.com">www.caracoltv.com</a> <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com">www.caracoltvcorporativo.com</a>
Ecuador	Canal 1	<a href="http://www.canal1tv.com">www.canal1tv.com</a>
El Salvador	Canal Tves	<a href="http://tves.sv">tves.sv</a>
México	Televisa	<a href="http://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos">www.televisa.com/corporativo/quienes-somos</a>
México	TV Azteca	<a href="http://www.tvazteca.com">www.tvazteca.com</a>
Perú	TV Perú	<a href="http://www.tvperu.gob.pe">www.tvperu.gob.pe</a>
Uruguay	TNU Uruguay	<a href="http://www.tnu.com.uy">www.tnu.com.uy</a>
Venezuela	Venezolana de Televisión	<a href="http://www.vtv.gob.ve">www.vtv.gob.ve</a>

Fuente: Elaboración propia, 2016

La metodología utilizada fue análisis de contenido de sus sitios web para identificar en su filosofía organizacional y documentos o contenidos institucionales ahí publicados, la referencia a los derechos de la audiencia, de los que para fines de esta investigación se consideraron en 14 categorías a revisar (Cuadro 2), obtenidas de los distintos documentos internacionales que abordan el tema. Adicionalmente se generaron dos categorías para identificar el tratamiento de la audiencia: activa y pasiva, surgidas del hecho de que existen medios de comunicación que buscan atender a una audiencia pasiva que consume lo que se le ofrece, mientras que otros están preocupados por el desarrollo de una audiencia activa, participativa, constituida por ciudadanos que debaten y proponen contenidos de calidad (Fuente-Cobo, Martínez-Otero y del Prado, 2014).

CUADRO 2  
*Categorías de análisis y sus referentes*

<b>Categoría</b>	<b>Referentes: Unesco,<sup>a</sup> CIDH,<sup>b</sup> OEA<sup>c</sup> y ONU<sup>d</sup></b>
Circulación libre, difusión amplia y equilibrada de información de interés público.	Unesco: Art. 1. Circulación libre y difusión amplia de la información.
Libertad de opinión.	Unesco: Art. 2. Libertad de opinión. CIDH: Art. 19. Libertad de expresión; libertad de opinión; derecho a la información. OEA: Art. 13. Libertad de pensamiento y expresión. ONU: Art. 19: 1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.
Libertad de expresión.	Unesco: Art. 2. Libertad de expresión. CIDH: Art. 19. OEA: Art. 13. ONU: Art. 19: 2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
Acceso a la información.	Unesco: Art. 2. Libertad de acceso a la información. CIDH: Art. 19.
Promoción de los derechos humanos.	Unesco: Art. 2. Promoción de los derechos humanos. OEA: Art. 11. Protección de la honra y de la dignidad.
Ejercicio seguro de la profesión.	Unesco: Art. 2. Ejercicio seguro de la profesión.
Cooperación internacional para la paz.	Unesco: Art. 3. Cooperación internacional para la paz. ONU: Art. 19: 3. b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.
Promoción e impulso de políticas públicas para la inclusión, diversidad y no discriminación.	Unesco: Art. 3. Promoción e impulso de políticas públicas para la inclusión, diversidad y no discriminación.

Promoción de la participación ciudadana.	Unesco: Art. 4. Promoción de la participación ciudadana.
Derechos de réplica.	Unesco: Art. 5. Derecho de réplica. OEA: Art. 14. Derecho de rectificación y respuesta.
Vinculación global entre medios.	Unesco: Art. 6. Vinculación global entre medios.
Promoción de un orden más justo y equitativo.	Unesco: Art. 7. Promoción de un orden económico más justo y equitativo.
Promoción de la responsabilidad social.	ONU: Art. 19: 3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo dos de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales: b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

<sup>a</sup> Declaración sobre los Principios Fundamentales Relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha Contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra (Unesco, 1978).

<sup>b</sup> Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2001).

<sup>c</sup> Derechos enmarcados por la Convención Americana de Derechos Humanos (Organización de los Estados Americanos, 1969).

<sup>d</sup> Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 2014).

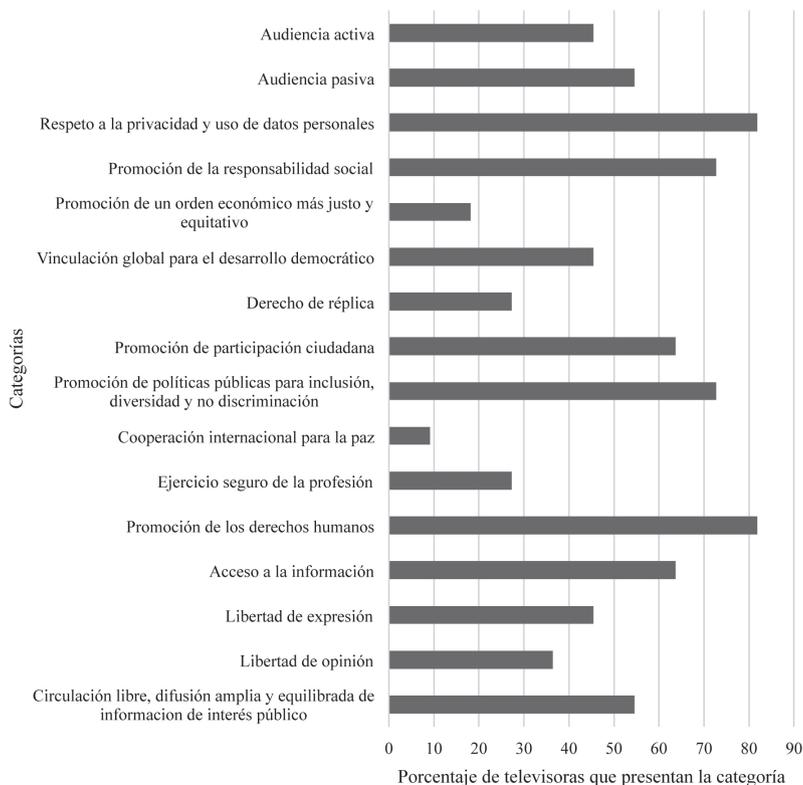
Fuente: Elaboración propia con base en Unesco, 1978; CIDH, 2001; Organización de los Estados Americanos, 1969; Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 2014

Para la medición cuantitativa se tomó en cuenta la presencia o ausencia explícita o implícita de estas categorías en la filosofía organizacional (misión, visión o valores), mensajes institucionales (quiénes somos, nuestra empresa, etc.) y/o códigos de ética. El análisis cualitativo se realizó identificando los juicios de valor, adjetivos, referentes y emisores de los mensajes que denotan las categorías analizadas, identificando así el enfoque y prioridad conferida a cada categoría definida para el análisis de los derechos de la audiencia.

## ANÁLISIS DE LOS DERECHOS DE LA AUDIENCIA

Los resultados de cada una de las categorías en su ponderación cuantitativa se presentan en la Figura 1. Como ahí se muestra, las organizaciones mediáticas en América Latina no contemplan

FIGURA 1  
*Derechos de la audiencia en sitios web de organizaciones  
 mediáticas de América Latina*



Fuente: Elaboración propia, 2016

dentro de sus declaratorias de principios de actuación el ejercicio seguro del periodismo, es decir, solo para 27% de ellas (Uruguay, El Salvador y Ecuador) se encontró en el análisis de contenido realizado alguna referencia al tema. La realidad en Latinoamérica, con índices de descontento social, desigualdad, pobreza, falta de empleo, inseguridad, crisis políticas, etc., requiere de periodistas que den cuenta de los hechos y establezcan una visión crítica y objetiva sobre lo que sucede en cada país. En este contexto no son casuales los atentados a la vida de que son víctimas miles de periodistas en la región, de manera que las organizaciones mediáticas tendrían el compromiso de salvaguardar su integridad o reali-

zar al menos algún tipo de declaratoria formal en contra de dichas agresiones, pero no sucede así. Las obligaciones que las televisoras asignan a sus periodistas, consagradas en códigos de ética, políticas y reglamentos de trabajo, deberían tener una contraparte de compromisos por parte de dichas organizaciones en términos de dar certeza al ejercicio seguro de su profesión.

La libertad de opinión y de expresión también resultaron poco prioritarias para las organizaciones mediáticas analizadas. En el caso de la libertad de opinión, únicamente 36% la mencionan en sus principios de actuación (Brasil, Ecuador, El Salvador y Uruguay), y lo hacen en términos de la subjetividad que puede estar presente en los contenidos editoriales de sus colaboradores, y justamente en ese sentido, les confieren la responsabilidad de las mismas, pero los respaldan brindándoles el espacio para dar a conocer dichas opiniones.

En un mayor nivel se encuentra la libertad de expresión, donde 45% de las organizaciones analizadas (Brasil, Colombia, Ecuador, El Salvador y Uruguay) la contemplan en sus principios de actuación. La referencia al tema se hace en términos de que no existe algún control estatal para la difusión de mensajes, y que por tanto hay entera libertad de expresión; en otro caso al referirse a que existe un compromiso con “facilitar la interacción con las audiencias y su libre expresión” (Caracol tv, 2014); y en otro, señalando que el vicepresidente ejecutivo de dicha televisora recibió un reconocimiento por sus logros en el tema de libertad de expresión. Como puede verse, no solo se trata de que menos de la mitad de las organizaciones mediáticas analizadas están pensando en la libertad de opinión y expresión, sino que además las que las mencionan no lo hacen desde una perspectiva integral de la importancia que tienen en el cumplimiento de su propia misión como actores sociales, sino simplemente como un aspecto más que suponen deben mencionar, sin importar el peso real que le otorgan en la toma de decisiones y en los contenidos que ofrecen a la audiencia.

Esto se liga con el hecho de que nada más 54% de las organizaciones mediáticas analizadas (Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Perú y Uruguay) consagran en sus principios de actuación la relevancia que confieren a la libre circulación, difusión amplia y equilibrada de la información de interés público. En el análisis de contenido destaca la mención de que no habrá sensacionalismo o deformación

de la realidad y asimismo que habrá transparencia (Globo, 2016). De igual forma se incluyen como valores de la organización la “promoción del valor del pluralismo, la democracia, la paz y la información objetiva” (TVN, 2016), la accesibilidad a contenidos audiovisuales que muestren una coherencia entre políticas y contenidos (Caracol TV, 2016) y finalmente (aunque no de manera explícita), sí como una mención en la declaratoria de rendición de cuentas (Canal 1, 2016).

Sobre el acceso a la información, 63% de las televisoras analizadas (Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela) lo consideran en sus principios de actuación en términos explícitos, o bien, mencionando por ejemplo que la información es un bien público al servicio de la sociedad. Cabe destacar que las que no fueron contabilizadas en esta categoría es porque ni siquiera tuvieron de manera implícita algún mensaje, documento, elemento en su corazón ideológico o declaración de algún directivo en su página web, que hiciera referencia a ello, lo cual resulta grave si se piensa en la alta influencia que tienen en la población, a la cual tal vez no le entregan toda la información, sino solo la que consideran adecuada o conveniente a sus intereses o a los de sus aliados.

Otro rubro presente en la mayoría de las televisoras analizadas (81%: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Perú y Uruguay) fue la promoción de los derechos humanos. En todos los casos se hace mención explícita del tema en sus páginas web, ya sea como parte de su corazón ideológico (Globo TV en Brasil) y valores (TVN en Chile), o bien, dentro de algunos de sus documentos estratégicos, como el código de ética (Televisa en México) o su reporte de Responsabilidad Social Corporativa (Caracol TV en Colombia). Entonces parece ser que las televisoras sí tienen clara la importancia de este aspecto como parte de sus principios de actuación, a excepción de Venezuela, cuyos aspectos políticos son bien conocidos y que han llevado al control total de los medios de comunicación, y Argentina, donde no se encontró mención alguna del tema, ni siquiera de manera implícita en su página web.

Respecto de la presencia en sus sitios web del derecho de las audiencias establecido en el artículo 11 de la Convención Americana de Derechos Humanos de la OEA y en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, se definieron dos categorías: promoción de la responsabilidad social, y respeto a la privacidad y uso de datos

personales, encontrándose que 82% de las televisoras tienen una referencia directa al respeto a la privacidad y uso de datos personales, dedicando una sección específica para ello, la cual es visible y de fácil acceso desde la página principal. En la mayoría de los casos esto responde a la legislación vigente de cada país. Las excepciones fueron Venezuela y Perú.

En cuanto a la promoción de la responsabilidad social, 73% lo considera, con excepción de Argentina, México y Venezuela. En muchos casos la referencia específica se relaciona con el cuidado del medio ambiente (por ejemplo, en Chile y Colombia) y en otros se hace presente a través de sus fundaciones (como sucede con Fundación Televisa y Fundación TV Azteca en México). Pero de manera integral, como categoría que incluyan en sus principios de actuación, destaca Brasil, país en que la organización mediática analizada explícitamente incluye este tema en su corazón ideológico: “directriz de responsabilidad social para sus empresas: la promoción de la educación y cultura de Brasil” (Globo TV, 2016), además de que cuenta con la Fundación Roberto Marinho para cumplirlo. Por su parte, Caracol TV en Colombia, también pondera esta categoría en su página web, ya que tiene sus informes de responsabilidad social corporativa anuales con muchas acciones al respecto, las cuales abarcan desde el cuidado del medio ambiente y el crecimiento de su cadena de valor, hasta el impulso de la convivencia ciudadana.

Cabe señalar que en ninguna de las categorías se obtuvo 100%, lo que denota que a pesar de que emergen de documentos internacionales de respeto a los derechos de la audiencia, no todas las organizaciones mediáticas los han hecho suyos, aun con el gran compromiso que tienen en la conformación de una sociedad mejor informada, que por ende pueda ser más comprometida y participativa en el desarrollo de su entorno más cercano, hasta el nacional y global.

#### VINCULACIÓN GLOBAL ENTRE MEDIOS, COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA LA PAZ Y PROMOCIÓN DE UN ORDEN ECONÓMICO MÁS JUSTO Y EQUITATIVO

La convergencia tecnológica es una realidad que opera de manera diferenciada en las diversas televisoras de América Latina. De acuerdo a lo que las mismas empresas de medios señalan sobre sus

prioridades de vinculación, se detecta que ésta es parcial, de índole nacional. En la mitad de las televisoras estudiadas los ejes rectores que conforman su misión y visión promueven un involucramiento en asuntos propios de su región, el resto adolece de una consideración a la necesidad de una vinculación entre medios. Una hipótesis razonable sería que se da por hecho que deben cumplir con un carácter nacional, servir para el buen funcionamiento del Estado y del orden de las cosas. La vinculación global entre medios opera en función de beneficiar y reconocer el papel del Estado. Existen los dos ámbitos, se empalman y cruzan, sin operar un impulso para un cambio real en el mecanismo de la misma sociedad. Se trata de hacer presente el mundo en lo local, como paisaje que adorna el entramado establecido.

Por lo mismo, la cooperación internacional para la paz a partir del papel que desempeñan las televisoras en el orden internacional no figura como una prioridad dentro del contenido de misión y visión de las que fueron estudiadas. En una sola se menciona la pluralidad como recurso para la paz. La posibilidad del diálogo como recurso para la paz existe a través del correo electrónico, pero no dan cuenta de los diferentes mensajes ni de las respuestas brindadas a la ciudadanía. Es de suponer que la calidad de la argumentación mediante el correo electrónico es de nivel superior a lo expresado en las redes sociales digitales. El que no se haga pública la interacción con la ciudadanía impide un debate amplio y plural, al igual que la consolidación de una razón pública. El análisis sobre la red del poder de la paz de las televisoras nos llevaría a la necesidad de un estudio de su interacción en las redes sociales digitales con los jóvenes, lo cual nos indica claramente que las empresas no visualizan su labor como recurso esencial para construir ámbitos de paz y reconciliación nacional e internacional. Dada su capacidad tecnológica, serían medios fundamentales para la construcción de una ciudadanía cosmopolita en paz. La teoría sociológica de Bourdieu (2010) nos señala que la misión de la televisión es informar para que todo siga igual, con el mismo orden, no causar indignación ni malestar que conlleve a emoción generalizada. La forma de comunicar de la televisión dota de un cinismo instaurado a la consciencia social (Bauman, 2004).

Las diversas teorías sociológicas de medios han mostrado la estrecha relación entre las industrias de medios masivos y el orden

económico global, siendo éstas un detonador fundamental de la internacionalización de los capitales (Castells, 2009). Por otro lado, el predominio de la economía política de los medios contribuye a la globalización de los contenidos. Las industrias más poderosas son las de mayor impacto, por encima de contenidos de medios locales. Doble razón por la que la industria de los medios masivos debe ser objeto de un análisis jurídico, político, social y ético. Como cualquier empresa, las televisoras también son actores sociales con responsabilidades muy claras, sin embargo, es importante mencionar que no plasman este hecho en la declaratoria de su misión y visión, pues solo una televisora pública reconoce su contribución para la instauración de un orden económico justo. Esto se puede explicar mediante tres hipótesis respecto de las televisoras: 1. buscan ser reconocidas por su actuación en la transmisión de información y no ser catalogadas por los efectos de sus negocios en la venta de publicidad, 2. quieren estar al margen del debate sobre el estado actual de la economía mundial para no verse involucradas como empresas impulsoras de una crisis económica planetaria y 3. se muestran como empresas ajenas a la génesis de la crisis de valores, la falta de democracia en el mundo y el excesivo consumo en deterioro de la ecología planetaria (esta última hipótesis se encuentra vinculada a la primera). En términos generales, las televisoras se autoexcluyen del proyecto de construcción de una ciudadanía activa, reflexiva y propositiva.

## CONCLUSIONES

La televisión es un medio de comunicación masivo con un enorme potencial de influencia en la determinación de la vida de la comunidad. Las audiencias activas son aquellas que trabajan en la propuesta y realización de contenidos que reflejen auténticos valores democráticos, culturales y éticos. En América Latina las audiencias activas se topan con el hecho de que las televisoras se rehúsan a reconocer sus responsabilidades en la construcción de la vida democrática de los países.

Hay que considerar a las audiencias activas como una comunidad de participación en permanente construcción. La transición hacia una conformación de ciudadanía activa que participa en la

realización de contenidos, que demanda un debate sobre los mejores contenidos, con criterios claros de calidad en los contenidos, no ha seguido una misma trayectoria en Latinoamérica.

El debate tiene que darse entre televisoras y ciudadanía. Sin embargo, solo 50% de las empresas de este ramo reconoce por escrito el papel fundamental de los ciudadanos en la deliberación de los contenidos. En el discurso suelto emitido por informadores puede advertirse que las televisoras reconocen el derecho a la información, pero la información que presentan en sus portales digitales, en su mayoría no destaca el reconocimiento de los múltiples derechos de las audiencias. La relación entre el reconocimiento de “palabra” con el reconocimiento por escrito de los derechos de las audiencias, está desequilibrado. Podemos decir que el diálogo entre televisoras y audiencias está limitado por la escasa información que éstas publican en sus páginas web, lo cual no propicia el diálogo ni la participación ciudadana. Por lo mismo la consciencia democrática de las audiencias está distanciada de transformarse en acciones políticas.

Ciertamente, la consciencia democrática de los pueblos es algo mucho más complejo de analizar. Tienen un rol fundamental las instituciones del Estado que a través de sus anuncios difunden el respeto a los derechos humanos, entre ellos, el derecho a la libertad de expresión y el derecho a recibir información valiosa. Podemos observar que el matrimonio Estado-televisoras sigue vigente, pero se ha vuelto más difícil de analizar. Debito a los límites de este estudio solo se advierte el papel del Estado en la conformación de un marco de derechos de las audiencias. En el caso de México, es importante que la Reforma en Telecomunicaciones del año 2014 reconozca que “las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias” (Fracción II del Apartado B del artículo 6º constitucional). Este avance institucional es muy significativo, pues ofrece las herramientas jurídicas para conformar comunidades de audiencias activas. Hasta el momento, la ley Secundaria sobre la Reforma Constitucional no se ha traducido en lineamientos concretos por parte del organismo responsable, el Instituto Federal de

Telecomunicaciones (IFT), que permitan delimitar los alcances de la actuación tanto de las televisoras como de los ciudadanos. Sin este marco operativo el diálogo está empobrecido para transformarse en acciones y demandas concretas.

Por lo anterior, se corre el riesgo de considerar la participación de la audiencia como un diálogo de sordos. En ocasiones la actuación del *defensor de las audiencias* se limita a demandar pluralidad en contenidos y por otro lado la comunicación directa con él no es sencilla. En la mayoría de los casos estudiados no se establece una vía rápida de comunicación (no se proporcionan números telefónicos ni direcciones de correo electrónico), sino que solo existe la posibilidad de que sea por correo postal. Este dato es revelador, pues las televisoras dificultan la interacción con la ciudadanía, los actores sociales y políticos, y más aún, no hacen públicos sus alegatos con el *defensor de las audiencias*, en el caso de que exista esta figura. La construcción de una audiencia activa pasa por el ejercicio de visibilizar el diálogo con los agentes de los medios. Sin embargo, las multiplataformas permiten que los ciudadanos se comuniquen más fácilmente con los representantes de medios. Aquí cobra importancia el papel del *defensor de audiencias* para mantener abiertos varios canales de comunicación, sin embargo, no queda claro que esta interacción repercuta en las elecciones de los mejores contenidos.

Las televisoras por lo general consideran que la “pluralidad” es un criterio de calidad, pero este concepto no es sinónimo de contenidos de calidad. La investigación demuestra la poca importancia que las televisoras confieren al hecho de publicar los derechos de las audiencias. De ahí que es relevante que cada televisora publique un código deontológico tanto del periodista como de la empresa sobre contenidos de entretenimiento, que permita el ejercicio de una autorregulación, aunado a propiciar una corregulación de medios.

Esta investigación se concentra en el diálogo como contrapeso ciudadano para establecer principios de calidad en la información, la publicidad y el entretenimiento. Las líneas de acción tienen que promover una construcción de comunidades de audiencias activas, para ello consideramos necesaria la formación permanente en un diálogo constructor, propositivo, reflexivo y crítico, defensor de los principios y valores de la democracia, la cultura y la ética. La educación en análisis de contenidos debe gestarse en varios escenarios,

como la escuela, la comunidad/barrio y la familia. La dinámica deberá permitir la participación de todas las personas, a través de una reflexión sobre los contenidos, partiendo de un análisis contextualizado, con ejes de identidad nacional en favor de la democracia.

Formar a las audiencias activas es una responsabilidad que le compete a todos los actores políticos, para ello se proponen algunas líneas de acción:

### *Televisoras*

1. La televisión realiza una educación no formal en las audiencias, por lo que debería proponer foros, seminarios e incluso programas especializados de análisis de contenidos, sobre todo en aquellos dirigidos a la infancia y la juventud.
2. Integrar en sus documentos oficiales, elementos de filosofía organizacional (misión, visión y valores), políticas y códigos de ética, aquello que refleje por escrito que las televisoras reconocen el papel fundamental de los ciudadanos en la deliberación de los contenidos.
3. Motivar que la conciencia democrática de las audiencias se transforme en acciones políticas encaminadas a realizar los auténticos valores democráticos, culturales y éticos, a través de acciones que ayuden a combatir los problemas nacionales más urgentes, como pobreza, desigualdad, marginación o exclusión, injusticia laboral y eliminación de la corrupción.
4. Establecer un comité editorial ciudadano sobre contenidos de calidad, que permita el diálogo propositivo de varios actores políticos.
5. Permitir que exista un efectivo canal de comunicación entre las audiencias y su *defensoría*, y que éste pueda tener voz y voto en las decisiones de elección de contenidos, sobre todo en los dirigidos a niños y jóvenes.
6. El *defensor de las audiencias* debe promover el diálogo con las audiencias, tener varios canales de comunicación, estar atento a las discusiones que se generan en las universidades del país y contrastar los avances en la declaración de los derechos de las audiencias en otras partes del mundo, para que esto le permita hacer mejores propuestas y dar respuestas más adecuadas ante los desafíos de las industrias culturales.

7. Someterse al principio de máxima transparencia de los alegatos que mantengan con las audiencias y el *defensor de las audiencias*, de tal suerte que pueda enriquecerse el debate público sobre los contenidos. Estos alegatos deberán estar disponibles en los portales digitales de las televisoras.
8. Publicar un código deontológico tanto del periodista como de los contenidos de entretenimiento, que permita el ejercicio de una autorregulación, aunado a propiciar una corregulación de medios.

### *Audiencias*

1. Velar por la reflexión pública acerca de contenidos, sobre todo los dirigidos a la infancia y juventud.
2. No pueden dejar pasar como irrelevante el capital simbólico que construye la televisión a través de la transmisión de contenidos.
3. Defender los valores culturales, así como los que reflejen la identidad nacional, al igual que los de carácter democrático, y sobre todo exigir el cumplimiento de los valores éticos, de respeto a la dignidad de la persona y del interés superior de la niñez.
4. Vigilar la correcta clasificación de contenidos por parte de la autoridad reguladora, y constatar su cumplimiento.

### *Estado*

1. Dar cumplimiento, vigilar y sancionar a las televisoras que no cumplan con lo estipulado y con el espíritu de la Reforma en Telecomunicación, que marca: la importancia de la jurisprudencia del derecho internacional de los derechos humanos, y en relación con la definición del interés superior de la niñez, la Observación General número 12 de la Convención de los Derechos del Niño: El derecho del niño a ser escuchado (20 de julio de 2009) y la Observación General número 14: Sobre el derecho del niño a que su interés superior sea una consideración primordial (artículo 3, párrafo 1; 29 de mayo del 2013) del Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, establecen que el Interés Superior del Niño es un derecho, un principio y una norma de procedimiento basados en una evaluación de todos los elementos del interés de uno o varios niños, en una situación concreta (IFT, 2016).

2. Propiciar una serie de mecanismos que permitan la construcción de contenidos nacionales, hechos por ciudadanos-asociados independientes, a través de financiamientos, similar a Foprocine (Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad), fideicomiso que apoyo la producción o postproducción de largometrajes de ficción, documental y/o animación, con la intención de realizar un contrapeso a los contenidos globalizados de las industrias culturales.

#### REFERENCIAS

- Ackoff, R. L. (2000). *Recreación de las corporaciones. Un diseño organizacional para el siglo XXI*, México: Oxford University Press.
- Andrade, H. (2011). “La cultura como creación de significados compartidos”, en M. Rebeil, *Comunicación estratégica en las organizaciones* (pp. 227-239), México: Trillas.
- Arévalo, R. (2013). “La ética en los observatorios de medios en Iberoamérica”, *Libro de Actas II International Conference on Media Ethics*, Sevilla, España: Universidad de Sevilla, pp. 676-686.
- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*, Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*, Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2010). *Sobre la televisión*, Barcelona, España: Anagrama.
- Canal Uno (2016). Programación: Canal Uno, recuperado el 21 de abril del 2016, [www.canal1tv.com](http://www.canal1tv.com).
- Caracol (2016). Código de Autorregulación: Asomédios Presidencia, recuperado el 23 de abril del 2016, [static.caracoltv.com.s3.amazonaws.com/archivos/CODIGODEAUTORREGULACION-ASOMEDIOS-DEF.01.02.2012doc.pdf](http://static.caracoltv.com.s3.amazonaws.com/archivos/CODIGODEAUTORREGULACION-ASOMEDIOS-DEF.01.02.2012doc.pdf).
- Caracol Televisión (2012). Portal Corporativo: Caracol Televisión, recuperado el 21 de abril del 2016, [www.caracoltvcorporativo.com](http://www.caracoltvcorporativo.com).
- Carpizo, J. (1998). *Derechos humanos y ombudsman*, México: Porrúa.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid, España: Alianza Editorial.
- Clifford, C. (2000). *An intellectual history of media ethics*, Bruselas, Bélgica: Peeters.
- Etkin, J. (2006). *Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Etkin, J. (2007). *Capital social y valores en la organización sustentable*, Buenos Aires: Granica.

- Fuente-Cobo, C., Martínez-Otero J. y del Prado R. (2014). “Las audiencias activas en la regulación de los medios: la dialéctica consumidor-ciudadano en España y México”, *Comunicar Revista Científica de Educación*, 43 (xxii), pp. 91-99.
- Goldhaber, G. (2001). *Comunicación organizacional*, México: Diana.
- Grupo Globo (2015). Esencia Globo: Grupo Globo, recuperado el 25 de abril del 2016, [grupoglobo.globo.com/espanhol/pdf/essencia\\_globo.pdf](http://grupoglobo.globo.com/espanhol/pdf/essencia_globo.pdf).
- Herrera, M. y Arévalo, R. (2014). “Key leadership challenges and factors in public relations and communications in Mexico”, en B. Berger y J. Meng (Ed.), *Public relations leaders as sensemakers. A global study of leadership in public relations and communication management*, New York, Estados Unidos: Routledge, pp. 262-277.
- IFT (2016). *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*, recuperado el 30 de mayo del 2016, [www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosninosfinalacc.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosninosfinalacc.pdf).
- Llano, C. (1997). *Dilemas éticos de la empresa contemporánea*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Memoria Globo (2013). Principios Editoriais: Memoria Globo, recuperado el 25 de abril del 2016, [memoriaglobo.globo.com/principios-editoriais](http://memoriaglobo.globo.com/principios-editoriais).
- Moreno, J. M. (2008). “Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia”, *Comunicación y Sociedad* (9), pp. 95-118.
- Nosnik, A. (1996). “Linealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social”, *Razón y Palabra*, 1 (1), recuperado el 10 de marzo del 2011, [www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n1/nosnik1.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n1/nosnik1.html)
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (1976). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, recuperado el 15 de enero del 2016, [www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm](http://www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm).
- \_\_\_\_\_ (2014). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, recuperado el 18 de enero del 2016, [www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm](http://www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm).
- ONU (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*, recuperado el 15 de enero del 2016, [www.un.org/es/documents/udhr](http://www.un.org/es/documents/udhr).
- Organización de los Estados Americanos (1969). *Convención Americana sobre Derechos Humanos: Departamento de Derecho Internacional*, recuperado el 16 de enero del 2016, [www.oas.org/dil/esp/tratados\\_B-32\\_Convencion\\_Americana\\_sobre\\_Derechos\\_Humanos.htm](http://www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm).

- \_\_\_\_\_ (20 de octubre del 2000). *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión: Comisión Interamericana de Derechos Humanos*, obtenido de Comisión Interamericana de Derechos Humanos, [www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/PrincipiosLE.asp](http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/PrincipiosLE.asp).
- Prado Galán, J. (1999). *Ética, profesión y medios: la apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación*, México: Universidad Iberoamericana.
- Prado, del R. (2016). *Ética y los derechos de las audiencias*, México: Limusa.
- Unesco (1978). *Declaración sobre los Principios Fundamentales Relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid*, recuperado el 11 de enero del 2012, [portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13176&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*, México: Prentice Hall.
- Televisa (2014). *Quiénes somos*, Corporativo: Televisa, recuperado el 28 de abril del 2016, [www.televisa.com/corporativo/quienes-somos](http://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos).
- Televisión Nacional (2016). *TVN Corporativo: Televisión Nacional*, Recuperado el 21 de abril del 2016, [www.tvn.cl/corporativo](http://www.tvn.cl/corporativo).
- Televisión Nacional Uruguay (2016). *Institucional: Televisión Nacional Uruguay*, recuperado el 26 de abril del 2016, [www.tnu.com.uy/institucional](http://www.tnu.com.uy/institucional).
- Trece TV (2016). *Términos de eltreceTV.com: Trece TV*, recuperado el 21 de abril del 2016, [www.eltreceTV.com.ar/terminos](http://www.eltreceTV.com.ar/terminos)
- TV Azteca (2016). *TV Azteca*, recuperado el 21 de abril del 2016, [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com).
- TV Perú (2016). *Instituto Nacional de Radio y Televisión de Perú: TV Perú*, recuperado el 21 de abril del 2016, [www.irtp.com.pe](http://www.irtp.com.pe).
- Tves (2016). *Somos Tves: Tves*, recuperado el 21 de abril del 2016, [tves.sv/somos-tves](http://tves.sv/somos-tves).
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*, México: Alfaguara.
- Venezolana de Televisión (2016). *Inicio: Venezolana de Televisión*, recuperado el 23 de abril del 2016, [www.vtv.gob.ve](http://www.vtv.gob.ve).
- Watzlawick, P. (1992). *El lenguaje del cambio*, Barcelona, España: Herder.
- White, R. (1988). “Factores sociales y políticos en el desarrollo de la ética de la comunicación”, *Diálogos de la Comunicación*, 22 (85).