

Medios de Comunicación y Derechos Humanos

MASS MEDIA AND HUMAN RIGHTS

Mgter. Sandra Villegas Tabora
Universidad Mayor de San Andrés y la
Universidad Católica "San Pablo"
stvillegast@gmail.com

Resumen

El artículo rescata sólo las reflexiones teóricas sobre el rol que cumplen los medios de comunicación en la promoción de Derechos Humanos desde tres ejes conceptuales: la ética periodística, el potencial rol educativo de los medios y la Responsabilidad Social Empresarial de los medios de comunicación.

Esos planteamientos fueron formulados en el marco del estudio cuyo objetivo consistía en elaborar directrices para la elaboración de mensajes de concientización sobre Derechos Humanos en 13 leyes nacionales bolivianas a través de anuncios de prensa, cuñas de radio y spots televisivos entre enero y abril de 2018.

Palabras clave: Medios de comunicación; Derechos humanos; Educación.

Abstract

This article summarize just the theoretical reflections about mass media and the promotion of Human Rights from three concepts: journalism ethics, educative role of mass media and the Corporate Social Responsibility of media.

Those approaches were elaborated under the study which main objective was create a matrix of awareness about human rights in 13 bolivian laws through press releases, yingles and Tv spots between January and April, 2018.

Keywords: Mass media; Human rights; Education.

Recibido: 14/10/2019 Aceptado: 05/12/2019

Introducción

La familia, la escuela, la religión y los medios de comunicación son las instituciones que promueven el proceso de socialización de cada ser humano; sus efectos pueden ser positivos o perversos en la construcción de la realidad social.

La comunicación en lo cotidiano, es el lugar de toda interacción, base de la conformación de todo tejido social y del debate socio-político-cultural, económico y tecnológico.

Los medios de comunicación –hoy también el Internet y las redes sociales- resultan uno de los mecanismos más importantes en la producción y reproducción de representaciones simbólicas, por ello muchas veces fortalecen la construcción y circulación de estereotipos y prejuicios.

Por esta razón es importante recuperar la noción de la comunicación como un derecho humano fundamental que permite lograr el diálogo entre iguales pero diferentes. La comunicación contribuye a empoderar a la ciudadanía en sociedades democráticas (Gumucio, 2012, p 2).

El Art. 106 acápite I de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia dice: “El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.”

En ese sentido, el contenido de este artículo se basa en los resultados que la autora realizó para la investigación denominada “Elaboración de documento de análisis cualitativo de los mensajes que difunde los medios de comunicación en cumplimiento de 13 leyes nacionales y una Guía de contenidos con enfoque de Derechos Humanos”, elaborada para el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA) en Bolivia (2018).

La mencionada guía fue formulada a partir de tres factores estratégicos: el potencial rol educativo de los medios, la ética periodística y la Responsabilidad Social Empresarial de los medios de comunicación.

Comunicación y Educación

Los medios de comunicación influyen en nuestras ideas, hábitos y costumbres. Algunos expertos afirman que la cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio excede en gran medida al volumen de información que llega a través de la enseñanza y los contenidos que se transmiten en la escuela.

Por ello se considera que los medios de comunicación son una herramienta educativa muy poderosa, con las ventajas y desventajas que esto supone, aunque, educar no suele ser su finalidad última porque usualmente son valorados por brindar información y entretenimiento.

Si la escuela educa, también, a su modo, los medios de comunicación educan (o des-educan). En este estricto sentido, es indudable que cabe hablar de valores educativos proporcionados por los medios, aunque la intencionalidad y la funcionalidad de éstos no sean estrictamente educativas (Pérez y Fontcuberta, s/a, p. 14).

Hasta ahora, se vive un panorama en que la mayoría de los medios están más centrados en las ganancias comerciales o en la difusión de valores ideológico-políticos, que en su fin social y ético. Ya es momento de que la ciudadanía reclame de forma colectiva unos medios que contribuyan al desarrollo social de los pueblos; pocos inventos a lo largo de la humanidad han podido, y pueden, contribuir de manera más decisiva en la transformación social (Aguaded, 2007 en línea).

En general, las facultades y carreras universitarias que forman comunicadores prestan una escasa atención a la educación, considerando que este espacio es exclusivo de los educadores. Comunicadores y educadores han vivido de espaldas e ignorándose mutuamente, cuando hoy nuestra sociedad necesita más que nunca a estos dos sectores para generar una ciudadanía activa y democrática. Por ello reivindicamos la figura del *edu-comunicador* –del que ya hablaba Paulo Freire y Mario Kaplún– como eje clave de transformación social (Aguaded, 2007 en línea).

Se vive en un entorno mediático que coadyuva en la visión del mundo de cada personas; él permite acceder a la realidad y al contacto que se establece con los demás a través de los medios. Nuestra cultura y nuestra educación se realizan en buena parte en los medios y a través de ellos (Pérez y Fontcuberta, s/a, p. 33).

En la medida en que la comunicación se considera un servicio público, de interés público, tiene que cumplir –o, debería cumplir determinados compromisos en relación a la educación–. La forma de entender estos compromisos varía mucho de un país a otro y de una sociedad otra.

Cada vez más se plantean cuestiones y problemas que se relacionan estrechamente con la educación y los valores. Así, son hoy más frecuentes y urgentes los compromisos de la televisión en relación a la igualdad entre los sexos y la promoción de la mujer; la lucha contra el racismo y la discriminación de cualquier tipo (cultural, religiosa, política, etc.); los derechos de las minorías y el respeto a la diversidad cultural y de cualquier tipo; el respeto a las necesidades específicas de las personas con necesidades especiales; la atención a las necesidades de los mayores; el compromiso con las manifestaciones culturales regionales y locales; el apoyo y estímulo a la vida de las instituciones educativas; etc. Todos ellos son compromisos y obligaciones que, en sentido amplio, tienen que ver con la educación (Pérez y Fontcuberta, s/a, p. 22).

Comunicación y Derechos Humanos

Una de las tareas principales que deben asumir los medios de comunicación es la de erigirse en voz de la justicia social, aquella que no siempre se escucha en los tribunales, sino que surge de la calle y que revela la realidad de las leyes y de las desigualdades. Para Suárez, el periodista es (o debe ser) un amante de la justicia en sentido estricto, alguien convencido de que su labor hace más equitativa la sociedad. La información no debe ser tratada como mercancía, sino como un servicio público que permita a los ciudadanos contar con más recursos para defender sus derechos (Suárez, 2012, p. 3).

El reconocimiento de los derechos fundamentales obliga a los poderes del Estado a defenderlos, lo que ha supuesto un progreso importante en la conquista de las libertades y el respeto a la dignidad de los individuos; no obstante, los derechos humanos para ser efectivos en el ámbito social, requieren también una protección y promoción desde los medios de comunicación.

Los medios de comunicación forman parte de la conciencia de la sociedad sobre sus propios derechos y aspiraciones, por lo que su labor educativa es fundamental para lograr que sea la ciudadanía la que se percate de sus garantías y obligaciones.

Sin información no existe democracia, por ello, la información es la esencia de los derechos humanos, pues se le concede a la ciudadanía la libertad de pensar y decidir con conocimiento de causa. La información debe ser una oportunidad para educar y no para consumir (Suárez, 2012, p. 7 y 9).

El estudio “Periodismo, medios de comunicación y la cobertura informativa de los Derechos Humanos” de International *Council on Human Rights* (ICHR, 2000 en línea) sostiene que los medios de comunicación no explican ni contextualizan como se debiera la información sobre derechos humanos, cuando se da cobertura no se presta atención a las repercusiones de las noticias en el campo jurídico y el conocimiento adecuado de los derechos humanos ni cuán relevantes son para la sociedad.

Los impedimentos más comunes para una buena cobertura de los derechos humanos son: el sesgo; la instrumentalización (cuando se usa el tema de derechos humanos con fines de manipulación o propaganda); un lenguaje parcializado, la falta de selectividad (es mejor difundir una noticia extranjera); la contaminación que se genera cuando el periodista interpreta y elabora conclusiones falsas sobre la base de supuestos morales o éticos inapropiados; el reduccionismo cuando no se provoca la mirada crítica; el sensacionalismo y la negatividad; y la falta de contexto (ICHR, 2000 en línea).

Ser, deber ser y el hacer de los medios de comunicación

Adalid Contreras (1) analiza la comunicación y el rol de los medios de comunicación en Bolivia a partir de tres ejes de interpretación: el ser: a los medios con las mediaciones; el deber ser: Comunicación con Responsabilidad Social; el hacer: como sistemas de propiedad.

El *ser de los medios* nos remite a la noción de la comunicación como mediación entre los sujetos y sus entornos culturales. Este enfoque sugiere concebir los medios al interior de la comunicación, la misma que ha sido definida como un proceso humano de construcción, de/construcción y re-construcción de sentidos de sociedad y cultura en un contexto histórico, cultural y social determinado (Contreras, 2005, p. 5).

El *deber ser*: Comunicación con Responsabilidad Social sugiere rescatar el concepto del derecho a la comunicación como resultado de la aplicación del enfoque de los derechos humanos al campo de la comunicación que es definido a partir de tres tipos de relaciones: “la producción de noticias y la formación de opinión pública; la visibilización de las prácticas sociales y culturales y la participación; y la orientación y el ejercicio de ciudadanía” (Guardia en Contreras, 2005, p. 7).

Relacionar el derecho a la comunicación con los medios de comunicación se basa en aspectos éticos de la labor periodística, como sistema de valores que marca los límites de la acción comunicativa en tres principios: “servicio a la verdad, ejercicio responsable de la libertad y promoción de la justicia desde la participación” (Pérez en Contreras, 2005, p.7).

El derecho a la comunicación relaciona el derecho a la información con otros derechos complementarios “como la intimidad, la honra, el buen nombre o el libre desarrollo de la personalidad” (Rey en Contreras, 2005, p. 9).

Comunicacionalmente, la responsabilidad de los medios se relaciona con contenidos y formas, manejo de las imágenes, palabras y símbolos que se conjugan en los modos de describir y presentar los mensajes, los hechos y las noticias que deberían regirse por los principios de la ética.

El *hacer*: Los medios como sistemas de propiedad. Hablar de medios de comunicación no consiste solamente en referirse a la radio, la prensa y la televisión, sino también a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Internet y redes sociales) que desde la perspectiva de la multi-medialidad se han convertido en la principal fuente informativa y lenguaje articulador para los otros medios (Contreras, 2005, p.10).

La propiedad de los periódicos es estrictamente privada, pero, los medios audiovisuales (radio y televisión) utilizan el espacio radioeléctrico de propiedad de todos los bolivianos conforme dicta la Ley N° 164 de Telecomunicaciones.

En la práctica, el ser, el deber ser y el hacer de la comunicación y el periodismo fundamentan su labor en los principios éticos definidos por los gremios periodísticos.

Principios éticos que rigen la labor de los medios de comunicación

El Código Ético de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) (2) enuncia entre sus principios:

Defender indeclinablemente las libertades de prensa y expresión, como elementos vitales para que el periodismo pueda cumplir su misión de informar y orientar a la sociedad sobre los acontecimientos locales, nacionales y mundiales con la mayor veracidad, honestidad, seriedad y responsabilidad.

Adicionalmente, el Código de Ética de la Asociación de Periodistas de La Paz planteó 16 postulados sobre los deberes de los periodistas, entre ellos se mencionan 4:

1. Estar al servicio de la verdad, la justicia, el bien común, los derechos humanos, la paz, la democracia, la libertad y los intereses nacionales.
2. Contribuir permanentemente a la vigencia y fortalecimiento del sistema democrático.

3. Combatir intransigentemente cualquier actitud oficial u oficiosa que tienda a conculcar derechos y libertades establecidos en la Carta Magna y en la Declaración de Derechos Humanos, particularmente la libertad de expresión.
6. Anteponer el interés nacional a cualquier otro, de índole personal o de grupo. (3)

El Código Nacional de Ética Periodística –que es aplicado por el Tribunal Nacional de Ética– recoge principios universalmente reconocidos para la autorregulación y el ejercicio ético del periodismo y buscará garantizar el derecho a la información y a la comunicación, que está reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (art.19), en la Convención Americana de Derechos Humanos (Art.13) y en la Constitución Política del Estado de Bolivia (Art. 21 numerales 3,5,6; Art 106 y Art.107). Este código plantea que la responsabilidad de su aplicación corresponde a los propietarios de medios públicos y privados, directores, editores, periodistas, trabajadores vinculados a las tareas informativas y quienes expresen opiniones a través de los medios.

Entre sus fundamentos se cuenta:

Actuar -bajo todas las circunstancias- en conformidad con el sentido de las normas éticas de este Código, y con la responsabilidad institucional y profesional que exige el manejo de la información periodística como un bien público.

Fortalecer el ejercicio de un periodismo crítico y autocrítico que contribuya a consolidar y perfeccionar la democracia, a promover la tolerancia y a construir una cultura de paz, igualdad, equidad de género y respeto a la diversidad étnica y cultural de nuestro país.

Respetar el derecho a la información y la comunicación que sostienen la libertad de expresión y la libertad de prensa, reconociendo que son condiciones básicas para la vigencia de una sociedad democrática.

El citado código plantea entre sus postulados que los periodistas DEBEN:

Acatar y promover el respeto a la legislación referida a proteger los derechos de las personas -sin discriminación alguna- en el marco de la diversidad humana, cultural y social.

Defender la naturaleza como un bien colectivo, contribuir a educar para su cuidado y promover la denuncia de hechos que generen contaminación y destrucción ambiental.

Finalmente, el Código de Ética de la Federación de Trabajadores de la Prensa de Bolivia adoptan como principios de ética profesional varias normas, una de las cuales dice: “Los periodistas están siempre al servicio de la verdad, la justicia, el bien común, los derechos humanos, los ideales de perfeccionamiento humano y la paz entre los hombres.” (5)

En ese contexto, y como recomiendan los postulados éticos, es pertinente vincular la labor periodística a la responsabilidad social empresarial.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de los medios de comunicación

La RSE (6) se define como “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlo-

cutores” (Consejo Europeo de Lisboa, 2000).

La importancia de la responsabilidad social (RS) en los medios de comunicación va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía. Sin duda lo más relevante es el poder que los medios tienen en la formación de la opinión pública, por tanto, la responsabilidad de los medios va directamente relacionada con la información y las opiniones emitidas en ellos (Ramírez, 2012, p. 99).

Se habla de una gestión integral de responsabilidad social cuando la organización decide emprender políticas voluntarias y éticas con el afán de tener buenas relaciones con su entorno y en particular con cada uno de los *stakeholders* o grupos de interés. En este sentido, la RSE va más allá de la ley y comprende el desarrollo de una serie de estrategias, acciones o campañas (Ramírez, 2012, p. 99).

La RSE en los medios desde dos enfoques: como entes comunicativos y como empresas

La RSE en los medios como entes comunicativos consiste en entender a los medios desde su rol comunicativo con una misión social y el segundo enfoque comprende a los medios como organizaciones y/o empresas, algunas con fines de lucro, sin fines de lucro, públicos o del tercer sector (Ramírez, 2012, p. 101).

Dos documentos que son referentes conceptuales del tema para la discusión sobre el rol social de los medios son: el informe Hutchins y el informe McBride.

El informe Hutchins (1947) ayuda a reconocer que el ejercicio de la prensa no sólo depende de los periodistas, sino también del gobierno, los dueños de los medios y la ciudadanía en general. El informe da particular importancia a la ética del periodista y de los propietarios de los medios (como responsables directos de los contenidos que se producen y emiten) y propone la autorregulación como el mecanismo desde el cual los medios puedan establecer sus propios mecanismos para regular sus contenidos (Ramírez, 2012, p. 101).

El segundo documento es el informe McBride (1980) que fue presentado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO (7). Este estudio presta importancia al marco legal, roles y responsabilidades de los periodistas y de los propietarios de los medios de comunicación; hace mención a las normas éticas y a los códigos deontológicos que deben tener presente los medios al momento de emitir sus contenidos.

El informe McBride presenta un debate sobre la función social de la comunicación, desde dos visiones diferentes tomando como referencia los efectos de los medios en los públicos.

La primera visión acepta y cree en la influencia y poder de los medios de manera directa en la población; se sostiene que los medios recomiendan al público lo que debe pensar y cómo deben comportarse. La segunda visión es más moderna e intenta explicar que los medios de comunicación no constituyen por sí solos un gran agente de cambio social. Ambas visiones en nuestros días siguen siendo debatibles, empero ambas admiten la alta responsabilidad de los medios en la formación de la opinión pública (Ramírez, 2012, p. 102).

Este segundo enfoque contempla los medios como empresas u organizaciones; cualquiera que sea su razón de ser, los medios de comunicación no dejan de ser instituciones y por ello ejercen un modelo de gestión socialmente responsable como cualquier otra organización a nivel mundial (Ramírez, 2012, p. 102).

La implementación de una política de RSE tiene dos fases: 1) Fase interna del RS con los accionistas, dueños y directivos del medio de comunicación; y 2) el mapeo y diálogo permanente con los grupos de interés del medio (gobierno, anunciantes, colaboradores, academia, agencias de publici-

dad, consumidores y sociedad civil) (Ramírez, 2012, p. 14).

De esta manera, los medios de comunicación están llamados a ser socialmente responsables desde este doble rol que les toca como medios de comunicación y como organizaciones.

RSE y medios de comunicación en Bolivia

Según Espada y Arzabe, los medios de comunicación han sido un poco tímidos para comunicar mejor a la población sobre impactos positivos y negativos de la RSE en Bolivia. Principalmente han tenido un rol de difusión de toda acción considerada como RSE; los grandes impactos de las iniciativas de las organizaciones han encontrado espacios comerciales a través de la publicidad pagada que pueden ser también parte de una estrategia de marketing o en muchos casos un lavado de imagen pagado. Los medios de comunicación tradicionales tampoco han internalizado el concepto, implementando iniciativas, acciones o buenas prácticas de RSE (Espada y Arzabe en Fundación Konrad Adenauer, 2015, p. 63).

El diagnóstico preliminar de Espada y Arzabe presentó un detalle sobre medios de comunicación:

Tabla Nº 1

Medio	Cantidad	¿Cuentan con área de RSE?
Correos y Courier	1 Estatal Varias nacionales e internacionales	Ninguna
Telecomunicaciones: Llamadas de larga distancia	16 empresas	Solo 1
Telecomunicaciones: Telefonía Móvil e internet	4	Solo 3
Televisión	1 Estatal 6 privadas	Ninguna
Radio	1 Estatal 172 emisoras de amplitud modulada 452 emisoras en frecuencia modulada 45 emisoras en onda corta 3 cadenas	Ninguna
Prensa	11 periódicos 4 semanarios	Ninguno

Fuente: Espada y Arzabe en Fundación Konrad Adenauer, 2016, p. 64.

Según Espada y Arzabe sólo las empresas de telefonía móvil han desarrollado la RSE a tal grado de contar con una estructura interna y con acciones internas y externa. Posiblemente porque el ente regulador, la Autoridad de Telecomunicaciones y Transportes, ha insistido con el tema de la inclusión y democratización de los servicios.

Los medios de comunicación televisivos han incursionado mucho menos en la RSE. Se ha generado cierto conflicto de interés en los medios de comunicación el denunciar malas prácticas de las empresas, pues muchas veces son estas mismas empresas quienes auspician programas matutinos o de farándula y, debido al temor de perder auspicios, muchas veces se minimizan las notas negativas. El periodismo investigativo muy pocas veces se concentra en los impactos negativos de las empresas

y malas prácticas de RSE, porque tampoco se cuenta con una amplia gama de periodistas que tengan una lectura clara, objetiva y precisa de la RSE.

De acuerdo a una encuesta aplicada por la Fundación Konrad Adenauer, los encuestados definen que no es ni la publicidad, ni la crítica, ni la premiación el lugar en donde los medios de comunicación deberían involucrarse con la RSE. Definitivamente, es todo un desafío para los medios lograr la imparcialidad de comunicar y promover (no solo difundir) la RSE entendiéndola, difundiéndola y garantizándola, aunque esto implique afectar su cartera de clientes y auspiciadores.

Ese rol fundamental de la imparcialidad en los medios de comunicación es parte de la filosofía misma de la RSE. Ser transparentes y éticos es lo que la sociedad demanda, no solo porque es RSE, sino porque es lo correcto para un medio de comunicación, en cuya responsabilidad recae informar y educar a la sociedad, rol que a menudo se percibe muchos medios han olvidado.

Notas

- (1) Comunicador y sociólogo. Fue Secretario General a.i. de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), del Centro de Educación Qhana, docente del Diplomado sobre Derecho a la Información y a la Comunicación en CLACSO y de la Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador.
- (2) Tarija, septiembre de 2007. Recuperado en: <http://www.anp-bolivia.com/wp-content/uploads/2017/02/Codigo-de-Etica-de-la-ANP.pdf>
- (3) Código de Ética APLP. Recuperado en: <https://bibliotecaperiodismoturistico.files.wordpress.com/2015/06/diapositiva7.jpg>
- (4) El Consejo Nacional de Ética Periodística (CNEP) aprobó, en 2010, el Código Nacional de Ética Periodística, como norma de conducta que regula las responsabilidades, obligaciones y lo que deben y no hacer los diferentes actores vinculados al trabajo periodístico, a la difusión de información o quienes expresen opiniones a través de los medios. Recuperado en: <https://www.bolpress.com/2016/09/29/codigo-nacional-de-etica-periodistica-de-bolivia/>
- (5) Aprobado en el X Congreso ordinario. Trinidad, 10 de marzo de 1991. Recuperado en: <https://www.bolpress.com/2016/09/29/codigo-de-etica-de-la-federacion-de-trabajadores-de-la-prensa-de-bolivia/>
- (6) Se ha vinculado el concepto de RSE con donaciones, filantropía, caridad, así como con el marketing social y la oportunidad para recaudar fondos en beneficio de causas sociales (Velásquez en Fundación Konrad Adenauer, 2016, p. 14).
- (7) La Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO fue presidida por el Sean McBride y conformada por un grupo de 16 profesionales de la comunicación de diversos países. Entre los Latinoamericanos destacaron Gabriel García Márquez (Colombia), Juan Somavia (Chile) y Luis Ramiro Beltrán (Bolivia).

Bibliografía

- Contreras, A. (2005) De enteros y medios de comunicación. Tendencias en la oferta y el consumo mediático en Bolivia. Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA). La Paz.
- Espada, J. y Arzave, L. (2015). Responsabilidad Social Empresarial (RSE): La Empresa Protagonista en RSE y sus Impulsores. En *Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. La Paz: Fundación Konrad Adenauer.
- Fundación Konrad Adenauer (2015). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. La Paz: Fundación Konrad Adenauer.
- Gumucio Dagrón, A. (2012). El derecho a la comunicación: Articulador de los Derechos Humanos. *Revista Razón y Palabra*. Número 80 agosto – octubre 2012, p. 2 y 7. Recuperado en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/00_Dagrón_V80.pdf
- International Council On Human Rights. (2000). Periodismo, medios de comunicación y la cobertura informativa de los Derechos Humanos. Recuperado en: http://www.ichrp.org/files/summaries/24/106_summary_es.pdf
- Morduchowicz, R. (2001). Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible. *Revista Iberoamericana de Educación de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI): Sociedad Educadora*. N° 26, mayo – agosto 2001. Recuperado en: <https://rieoei.org/historico/documentos/rie26a05.htm>
- Pérez, J.M. y De Fontcuberta, M. (s/a) Comunicación y Educación. Mentor. Media Education. UNESCO –Unión Europea. Recuperado en: http://www.mediamentor.org/files/attachments/Guia_Mentor_2.pdf
- Ramírez, J. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. Universidad de Lima, Perú. Recuperado en: http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/rse_en_medios_de_comunicacion_mito_o_realidad.pdf
- Suárez, J. (2012). La comunicación en defensa de los Derechos Humanos. *Revista electrónica Razón y Palabra*. N° 80, agosto –octubre, México, 2012. Recuperado en: www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/21_Suarez_M80.pdf