

## La responsabilidad social de los medios de comunicación

Fecha 30/09/03 a las 14:17:50

Tema Newsletter

### ● Columnista invitado



Cuando se busca analizar la responsabilidad social de los medios cabe plantearse desde qué perspectiva se enfoca la mirada. Empecemos por recordar que si bien los medios de comunicación acompañan masivamente a los ciudadanos desde el siglo XIX, su instalación en la vida cotidiana, su consolidación como espacio público y su participación activa en la discusión de las agendas temáticas, es un fenómeno propio de los últimos años.

Esta posición privilegiada en la sociedad los pone entre tres fuerzas principales: política, mercado y opinión pública. Para equilibrar este juego de poderes, los medios, vehículos de información y entretenimiento, suelen autorregular su función mediante la adscripción a ciertos principios deontológicos, a partir de los cuales establecen su contrato con las audiencias y su responsabilidad sobre los contenidos que difunden.

### **Doble responsabilidad**

Los medios también son organizaciones empresariales y, como tales, han sucumbido a la tendencia de adherir la filosofía de la responsabilidad empresarial, participando en programas para la comunidad como recurso para crear una imagen positiva. Quizás las más visibles en el último tiempo sean la campaña de “*Un sol para los chicos*”, que hace Canal 13 junto con UNICEF desde 1992; o el proyecto “*El hambre más urgente*” del diario La Nación. Ambas empresas -como muchas otras de medios- han creado además su propia fundación para canalizar las actividades más específicamente relacionadas con lo comunitario.



Se constata, entonces, que a los medios les cabe una doble baza a la hora de evaluar su responsabilidad social: por un lado, su ética informativa, y por otro, sus actividades comunitarias e institucionales. Cabe preguntarse, entonces, cómo se articulan en la comunicación ambas exigencias o, en todo caso, cuál debería prevalecer.

### **Los medios también son actores sociales**

Dice Mattelart que cuando una empresa adopta un discurso institucional “*hace oír su voz en los dominios más diversos y se transforma por entero en un actor social y político al asumir, al defender y al promover públicamente su concepción del mundo y de la sociedad*”. Esta afirmación se hace más pertinente para el caso de los medios, cuya función principal es la de ser comunicadores sociales por excelencia. Pero no puede olvidarse que la voz de los medios no está sólo en su discurso publicitario institucional ni en sus acciones empresariales, sino principalmente en su ejercicio cotidiano de decir.



Esta circunstancia es quizás la que explique una paradoja: justo en los últimos años, cuando los medios hicieron visibles sus acciones para la comunidad, es cuando han registrado un descenso en sus niveles de credibilidad. A lo largo de la década pasada, los medios han mantenido una posición de prestigio relativamente positiva. Siempre han estado entre las tres primeras instituciones sociales reconocidas. Sin embargo, en los últimos años el índice de credibilidad rondó el 40% que, si bien es más alto que el de otros sujetos sociales, no deja de ser bajo para una actividad que tiene en la credibilidad su principal capital. Es decir, asumir que sólo 4 de cada 10 personas confían en los medios, no dejar de ser una constatación alarmante.

¿Cómo debe entenderse, entonces, la responsabilidad social de esta industria? ¿Cuáles son las claves estratégicas para gestionar adecuadamente un programa de relaciones con la comunidad? Por lo pronto, podemos suponer que en este caso, más que en ningún otro, es imprescindible no cruzar la delgada línea que separa la ética empresarial de la pura “*markética*”, como llama Lipovetsky a la bondad empresarial puesta al servicio del lavado de imagen. Los medios, sometidos en forma constante al escrutinio público, tienen una reputación mucho más sensible que la de otras instituciones.

La crisis del 2002 ha dejado un balance difícil para los medios: menos lectores, audiencias más diversificadas, pocos anunciantes, inversiones publicitarias escasas. También mostró la dificultad de la prensa para presentar los nuevos emergentes sociales: protestas, marginación, delincuencia, pobreza, desocupación, han sido temas tratados muchas veces desde una mirada elitista, distante. Esto también ha contribuido a mellar la de por sí débil cadena entre los medios y sus públicos. Restituir el vínculo de confianza de los medios con la sociedad no puede encararse únicamente desde acciones que no estén integradas a su esencia comunicativa. Así como de las empresas industriales la sociedad espera, ante todo, fuentes de trabajo y desarrollo económico; de los medios los públicos esperan esencialmente que cumplan con su espíritu comunicativo de manera cabal, franca y abierta.

La realidad nos muestra que el poder de la prensa reside en su capacidad para legitimar su propia función: si bien sabemos ya que la noticia no es el espejo de la realidad, los medios nos anuncian son la ventana por donde la sociedad se entera en gran medida de lo que pasa. Y eso es de suyo una gran responsabilidad social. Cabría agregar, entonces, que esta función autodesignada es la que establece el parámetro principal de valoración pública y es a ella a la que debería supeditarse cualquier consideración sobre cuál es la responsabilidad social de los medios contemporáneos.



**Lic. Adriana Amado Suárez**

**Magíster en Comunicación Institucional – Docente universitaria en Buenos Aires, La Plata y Córdoba – Columnista de diversos medios de prensa - Autora de los libros “Comunicaciones Públicas”; “Trastienda de una elección: Las elecciones 1999”; “Prensa y comunicación” y “La mujer del medio”.**

Este artículo proviene de IARSE.ORG

<http://www.iarse.org/site>

La dirección de esta noticia es:

<http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=257>