

---

## *Responsabilidad Social desde la Perspectiva de los Medios de Comunicación Social*

---

Vielka Vásquez de Ávila<sup>1</sup>

---

En los últimos tiempos la presión de la sociedad se incrementa sobre las empresas para que presten una mayor atención a las cuestiones sociales y los medioambientales, y adopten actitudes más éticas en sus comportamientos.

Por lo anterior, pretendo reflexionar sobre la responsabilidad social del medio como empresa relacionándola, a su vez, con la responsabilidad del medio como emisor de mensajes y, en especial, con el constructor de la información: el informador, es decir, el periodista. Nuestro objetivo es académico, ya que lideramos una organización educativa en donde se forman los futuros comunicadores del país.

Al investigar y revisar teoría de la responsabilidad social empresarial no cabe duda que los medios se engloban en el *stakeholder*, entendiéndose como los actores involucrados; a su vez, los empleados, los clientes, los accionistas, el gobierno, la comunidad, los medios de comunicación se engloban en ese *stakeholder* en donde todos estamos participando.

Entre las tres responsabilidades fundamentales, podemos señalar la responsabilidad social, la responsabilidad económica y la ambiental. La que más afecta a los medios es la social, sin desatender, lógicamente, las otras dos.

Una de las grandes responsabilidades de los medios es comunicar los avances hechos en los medios de la responsabilidad social empresarial ¿Qué están haciendo las compañías en términos de los trabajadores? ¿Qué se hace por la comunidad y todo lo que involucra la responsabilidad social de la empresa? Es decir, esa es una de las grandes responsabilidades de los medios, comunicar lo que está haciendo la empresa. A diferencia de cualquier otra empresa, los medios de comunicación juegan un doble rol en este sentido; por un lado, los medios son fiscalizadores como grupos directamente afectados y transmisores de las políticas aplicadas, es

decir, deben preocuparse por lo que están haciendo las empresas. El otro rol es asumir los propios compromisos frente a sus grupos de interés a través no solo de sus propias políticas sociales de proyección empresarial e institucional, al igual que las empresas.

Los medios no solo tienen una responsabilidad social, sino también tienen una responsabilidad como emisores de mensajes que de una u otra forma afectan a la sociedad. Como difusores de mensajes, los medios tanto audiovisuales como impresos y digitales están en la obligación de cumplir su compromiso con la sociedad ayudando con soluciones a los problemas de ella. Esto se logra informando, educando y generando opinión, pero también tomando en cuenta que su principal producto es la noticia. Por ejemplo, para una compañía embotelladora de gaseosas su principal producto es la gaseosa. En el caso de los medios, el principal producto es la noticia. Siendo empresas, los medios están obligados a desarrollar programas de responsabilidad social que ayuden a la sociedad, pero también a ser muy críticos y analíticos ante los mensajes que emiten a la sociedad, porque a través de estos pueden formar o deformar, así como promover positiva o negativamente el cambio social.

Tanto desde el punto de vista ético como jurídico, el término de responsabilidad es, quizá, uno de los más esenciales y complejos, porque no solo implica una reflexión individual, sino una relación con los demás. Las normas éticas les indican a los periodistas que deben responder por su trabajo y por la consecuencia que de este se genere. Por eso, antes de emitir o de publicar debemos ser conscientes del poder o del instrumento que usan, de los efectos que puede provocar. Entonces, la responsabilidad del periodista va más allá de la política e ideología que afecta desde todo punto de vista social, porque influye en la conciencia de la sociedad.

La información es un bien social y no un simple producto, no es lo mismo que una gaseosa, y le impone a los

---

periodistas una actuación conforme a su conciencia ética. Es así como creemos que la ética del informador se fundamenta en los principios dirigidos a establecer la responsabilidad de frente a la sociedad. Es, pues, la conducta ética elemental que el periodista responda ante la sociedad por su trabajo y las consecuencias. Hace años dos experimentados reporteros recomendaban aspectos para informar, y en esto entramos nosotros como formadores de periodistas, y uno de ellos es la empatía. Hay que ponerse en el lugar de la persona sobre la que se escribe, hay que tener en cuenta que se puede arruinar la vida de una persona al contribuir con su información a mandarla a la cárcel.

La empatía es la mejor aliada de la responsabilidad de la cual nos dice Javier Restrepo, en relación a los medios y su tipología, que la responsabilidad incide a través de su naturaleza, por ejemplo: los medios como la radio y la televisión exigen mayor cuidado, en este caso la radio exige mayor responsabilidad social en el ejercicio porque tiene una mayor dimensión en su receptividad. El caso de la televisión, esta ya ejerce una influencia sobre su público que altera, estimula actitudes y radicaliza los actos violentos, etcétera. Entonces, la televisión tiene, definitivamente, una dimensión diferente a la que pudiera tener un periódico y la radio que se escucha en casi todas partes del país. Sobre este aspecto, también nos dice Javier Restrepo que la radio es, generalmente, el medio que debe tener mayor responsabilidad social, porque tiene mayor receptibilidad.

La responsabilidad es la misma para todos los medios, pero por su amplitud tanto de la radio como de la televisión demandan mayores precauciones, profesionalismo y un verdadero sentido de responsabilidad social de los emisores. El papel del periodista es vital no como especialista en procesos económicos ni sociales, sino como un profesional en el cumplimiento de sus tareas específicas inspiradas por la voluntad política de apoyar los trabajos del progreso común.

¿Cuáles serían las tareas que deben cumplir los medios informadores para ser responsables socialmente?

1. Estimular la participación. Wilbur Schramm nos dice: para que el pueblo tome decisiones difíciles e importantes para la modernidad,

objetivos, actitudes, nuevas costumbres y nuevas responsabilidades se requiere que esté informado y persuadido.

2. Enseñar cuándo se realiza un proceso en las sociedades. Casi todas están aprendiendo, cosa que se acentúa cuando la sociedad está en crisis.
3. Estimular. Para que la gente no tropiece con los árboles necesita de alguien que le muestre el bosque. Entonces, los medios aquí tienen que mostrar el bosque para que las personas no se tropiecen y en este sentido tiene que mostrar el proceso.
4. Fiscalizar. A través de la información se congrega, enseña, estimula y promueve elementos para fiscalizar, robusteciendo la opinión pública.

Entre las prácticas responsables que deben desarrollar los medios podemos mencionar que la primera es desde los medios, del emisor de información, y la segunda, es de la empresa en sí, como la creación de programas educativos para el desarrollo de la educación nacional.

- Por ejemplo, campañas sociales para las comunidades más necesitadas especialmente para los más pobres del país.
- Debates para tratar temas de interés público a través de los medios audiovisuales. Por ejemplo, que coadyuven a la mejor orientación de la ciudadanía.
- Creación de espacios cuyo principal objetivo sea tratar temas de filantropía y responsabilidad social, en los que participen las principales empresas que cumplen con la práctica de la responsabilidad social empresarial.
- Crear una conciencia responsable para los que manejan la información. ¿Cómo se va a crear esa conciencia a través del mismo medio o de la misma empresa? Van a crear trabajadores de la información con una conciencia responsable.
- Realizar actividades que les permitan interactuar con el aspecto social del país y que benefician a

---

la sociedad como lo hace otro tipo de empresas. No es solo por el afán de ayudar, sino también como al medio de *marketing* social. Esto le da al medio una imagen por su labor con los más necesitados.

Los medios de comunicación están obligados a ser protagonistas activos en el manejo de las soluciones de los problemas que afectan a los sectores más necesitados del país, cada uno de ellos se debe a la sociedad y los periodistas deben contribuir con su trabajo responsable a fortalecer este compromiso en los procesos de paz que viven algunos países del área.

Se requiere de la acción fiscalizadora y moderadora de la opinión. Estamos seguros de que si los medios de comunicación se hacen conscientes de su protagonismo por el bienestar específico sea por la paz de la sociedad, esto sería mucho más rápido, mucho más expedito informando la verdad, solo la verdad y nada más que la verdad de lo que sucede.

Es por eso que quise unir el tema de responsabilidad social en los medios de comunicación social con la responsabilidad que cada emisor de mensaje debe asumir. Para esto los comunicadores deben apegarse a la ética a través de la cual, como lo señala Javier Restrepo, se pueda adoptar una posición analítica frente a las fuentes, confrontarlas y comprobar sus estimaciones.

Por otra parte, deben respetar la vida privada, la dignidad y la intimidad de las personas y solo referirse a aquellos sucesos y circunstancias de carácter privado que

adquieran y rebasen el interés público. Finalmente, es necesario permitir también que la réplica del perjudicado sea publicada pronta y adecuadamente.

Para lo anterior, es muy importante que tanto el medio de comunicación y el trabajador de la información hagan un pacto de conciencia. De qué vale que una empresa mediática como la radio, la televisión o un periódico traten de mejorar su imagen con campañas de tipo social si no cuidan alguna información transmitida en sus páginas o noticieros, que contenga una carga de responsabilidad, y no tomar en cuenta el progreso de esa misma sociedad a la que van dirigidas esas campañas, así mismo estaremos entonces ante un doble discurso que se resume en una frase muy común y muy concreta: «Lo que hacen con las manos lo destrozan con los pies».

Finalmente, quiero cerrar citando a Aristóteles en su *Ética* cuando reza: “Actuar con libertad, es entonces actuar con propósito y deliberación, es decir con responsabilidad “. Se impone, por lo tanto, la conclusión de que la libertad y la responsabilidad se necesitan mutuamente, y este es el caso de los medios y sus integrantes con el resto de la sociedad.

## Notas

1. Decana de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá y Representante del Consejo Nacional de Periodistas.