



**Julio César Mateus Borea**

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima

## ¿SON LOS MEDIOS RESPONSABLES DE SUS FINES?

El año 2008 se publicó el libro “Responsabilidad Social: Todos. Hacia un encuentro de todos los peruanos”, fruto de mesas de trabajo con representantes de más de 100 empresas del país reunidos para discutir sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Uno de los 15 temas abordados fue el de Medios de Comunicación. La discusión inicia con las nociones que los medios expresaron respecto al tema, asociando su responsabilidad social a los conceptos de “informar bien”, “pluralidad informativa” y un “tratamiento reflexivo de los temas” que vaya en concordancia con las demandas e intereses de la población. “La RSE de los medios –señalaron- no supone considerarse a sí mismos como actores neutros o aislados, sino como protagonistas de un cambio, en tanto pueden actuar positiva o negativamente en la sociedad, influenciando en los individuos y ciudadanos”.

Los conceptos presentados entremezclan elementos de naturaleza subjetiva, como la idea de “informar bien”, y otros de naturaleza deontológica, que ya son parte de la práctica normativa de la profesión, como la “pluralidad informativa”, que supone recoger una variedad de fuentes para asegurar que la noticia no presente sesgos. Un comunicador, al menos en el papel, sabe ambas cosas: que debe “informar bien”, aunque pocas veces discuta qué significa realmente ese adjetivo en el tránsito de su formación, y que debe incorporar fuentes. Pero la manipulación que hace un medio de los mensajes no radica en el cumplimiento exclusivo de ambas fórmulas, sino en la comprensión de la manera como construyen los relatos. Siguiendo al canadiense Todd Gitlin, los medios no imponen, seducen; por eso su injerencia en el tejido social, al ser más sutil, se hace peligrosa.

Frente a tal riesgo, y a pesar del mismo, hay una ciudadanía poco calificada para analizar a fondo

sus mensajes y los medios agotan sus excusas en el sensible eslogan de la “libertad de expresión”. Respecto a esto, se aseguraba que, en la medida en que el usuario puede dar su opinión y exigir un mejor contenido, los medios van a ir mejorando. ¿No es una creencia ingenua -o perversa- presumir que los usuarios (palabra que, además, sólo denota una relación de consumo), mágicamente, cobrarán conciencia sobre su responsabilidad? ¿Cómo va a ser esto posible si hasta hoy los medios no han logrado formas creativas de acercarse a sus “clientes”, más allá del rating o de cierta presencia en espacios virtuales? Si bien queda claro que los medios son negocios y, como tales, buscan una rentabilidad, también resulta obvio que sus efectos no son equiparables a los de una empresa que vende frutas o colchones. Entonces, la responsabilidad social con la cual operan exige un tratamiento distinto.

Como una solución existen fórmulas de autorregulación, como la del Ombudsman o “defensor de las audiencias”, una persona de probada calidad de análisis y con independencia del medio mismo, que actúa como crítico señalando los yerros e inexactitudes del medio. Esta figura es exitosa en muchas partes del mundo, pero no ha encontrado acogida en el Perú.

A pesar de los esfuerzos desplegados por entidades como el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) y el Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana, si los medios no exploran mecanismos alternativos de contacto con sus públicos y esos públicos no reciben una formación que les permita ejercitar-se críticamente, la responsabilidad social seguirá siendo un enunciado desiderativo, ambiguo y sin el sentido trascendente que conocemos y exigimos.