
La Responsabilidad Social Empresarial y los Medios de Comunicación

Enrique Arturo De Obarrio ¹

El tema de la responsabilidad social empresarial no es nuevo para muchas corporaciones, y ha tomado mayor auge gracias a los esfuerzos desplegados por la Organización de las Naciones Unidas, a partir del año 2000, aunque debemos reconocer que en Panamá se han dado importantes avances en cuanto a responsabilidad social empresarial, debemos concluir que, en términos generales, no existe aún una generalizada conciencia en cuanto a lo que realmente significa la responsabilidad social empresarial, y menos en cuanto a su asimilación y ejercicio efectivo. El tema, ciertamente, va mucho más allá de bonitos códigos de ética o conducta, mucho más allá de una foto para firmar, por ejemplo, un pacto ético empresarial, y más allá de la beneficencia o la caridad.

Cuando hablamos de responsabilidad social empresarial, realmente, la base de la pirámide es la ética, y de allí la importancia que hemos asignado a este tema desde hace mucho tiempo, pues es claro que la falta de actuar ético es la causa de todos nuestros problemas.

A nuestro entender, responsabilidad social empresarial o corporativa no es solamente *“la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor agregado”*. Si entendemos que la base de la responsabilidad social es la ética, entonces para una empresa socialmente responsable es indispensable que esta, ante todo, se conduzca éticamente, aunque ello coyunturalmente no le represente una ventaja competitiva o económica. Sin una conducta ética, la responsabilidad social empresarial es, en el mejor de los casos, una responsabilidad ejercida a medias.

En el caso de un medio de comunicación y su responsabilidad social, por un lado tenemos la *“ética informativa”*, y, por el otro, las distintas actividades comunitarias e institucionales.

Vivimos en un mundo sumamente mediatizado, por lo

que importa mucho que los medios asignen a este tema la mayor relevancia. La responsabilidad social en los medios de comunicación es, entonces, mucho mayor que la de otras empresas.

Pero nos preguntamos, ¿es posible responder a las imprecaciones del índice de audiencia o *rating* mientras se observan las consideraciones éticas y se mantiene la competitividad? Para quienes no entienden el papel de los medios como empresas de entretenimiento que dependen de los gustos de un público que las sintoniza, resulta fácil aducir o exagerar la facultad de los medios de inducir ideas en la mente ciudadana. No en balde se les llama *“el cuarto poder”*. Lo que un medio publique no resulta necesariamente asimilado de forma obligada por un público que nunca pierde su conciencia crítica. Sin embargo, su poder de someter ideas al debate, de censurar temas, y de poner otros en la palestra pública, tampoco es inocuo.

Su poder, relativizado por el entorno de anunciantes, gobiernos y otros políticos, accionistas y los intereses particulares de los dueños y de los propios periodistas, y por la dependencia de una audiencia, pero poder en fin, exige una actuación de mucho compromiso, compromiso sobre todo ético, para con la sociedad como un todo.

Se trata, como se afirma en otras latitudes, de comprender los *“beneficios de conjugar una gestión comercial y de entretenimiento con la responsabilidad social, creando una cultura de autoestima, éxito y progreso”*, pues, estos, *“además de ser canales de difusión y entretenimiento, constituyen también un factor importante para el proceso de transformación social, tomando el entretenimiento y la difusión de valores como elementos complementarios”*. En tal sentido, *“la responsabilidad de los medios es comunicar toda la verdad”*, en forma responsable, orientados en el bien común. También es cierto que esa posibilidad de comunicar *“toda la verdad”* implica, por un lado, la entereza de los propietarios de mantener una

política por igual con todos, y que permita lanzar a los leones a todo cristiano que lo merezca.

En el profesional del periodismo, radica la enorme responsabilidad de entender que la verdad humana es relativa y siempre tiene versiones, y que para ejercer con responsabilidad el derecho a informar tiene que acompañarse de un esfuerzo de búsqueda, de formación del propio profesional, entendiendo bien su responsabilidad social. Y es que cuando hablamos de una empresa socialmente responsable, esta lo es o no, por el correcto entendimiento de tal responsabilidad no solamente por parte de sus propietarios y directivos, sino también por parte de todos quienes allí laboran.

El libre flujo de las ideas es uno de los grandes pilares en una democracia, el cual se canaliza a través de los medios de comunicación, prácticamente todos en manos privadas. Forma parte, entonces, de la responsabilidad social corporativa de estos medios, manejarse siempre con criterios de transparencia y equidad democrática. El amiguismo político, y la sola protección de privilegios u oportunidades económicas no puede ser la brújula que oriente las actividades de los medios de comunicación, pero sería fácil exigir a los medios de comunicación “una firme conciencia de la responsabilidad social”. El asunto es que algunos medios tienden a seguir el clima social so pena de desaparecer, nunca a liderarlo, y eso de “cuarto poder” no pocas veces resulta una exageración.

El debate es ¿puede un poder relativo como el de los medios propiciar el cambio social? ¿Pueden estos asumir el reto de cambiar ellos mismos y convertirse en la vanguardia ética en una sociedad reacia a la responsabilidad social?

Los medios de comunicación ofrecen entretenimiento a una masa de gusto superficial que se acerca a ellos no siempre a buscar formación ni demasiada profundidad. Pero, además, los gobiernos insisten en exigirles responsabilidades en ese último sentido, en función de un papel de servicio público. Estos bien pueden y deben proveerlo con arreglo al bien común. El reto es que la audiencia acude al medio en la búsqueda de entretenimiento. Cuando este ofrece programación formativa o de las artes sublimes, gran parte del público lo desprecia y se va a sintonizar las telenovelas o a los regueseros, por lo que no es casual que las televisoras educativas sean las de menos *rating*.

Por eso afirmamos que cumplir la responsabilidad social implica un reto, es decir, cómo formar sin perder audiencia. El reinado del mal gusto no implica que el público no consuma productos culturales. O acaso Pablo Neruda y Juan Luis Guerra no son un éxito de taquilla. La necesidad de *rating* no justifica rendirse al deterioro cultural.

Un país no es desarrollado en su economía y subdesarrollado en lo social. Dueños y gerentes de los medios de comunicación tienen entonces la obligación de encontrar el camino con la audiencia, para su evolución. De acuerdo con esta visión, tienen el deber, la responsabilidad social, de construir caminos que den acceso a las mentes ciudadanas a las mejores manifestaciones humanas. Tienen, también, la obligación de aplicar todo el rigor profesional, con miras a mantener siempre la mayor objetividad y precisión. Lo mismo aplica para aquellos medios estatales, que por serlo pertenecen a todos, y hasta deben dar el ejemplo.

En ningún caso y bajo pretexto alguno, se deben emitir noticieros incompletos o parcializados, para beneficiar intereses particulares y perjudicar a críticos y adversarios. Cuando un medio de comunicación permite influencia editorial directa o indirectamente por un gobierno, ya sea a través pactos de interés mutuo o a través de la masiva publicidad estatal, o mediante la existencia de muchos comunicadores sociales emplanillados, flaco favor se le hace a la democracia pues se coarta la libertad de expresión, se obstaculiza el derecho a la información y al conocimiento de la verdad, y se afecta gravemente el debido y saludable contrapeso que debe tener cualquier gobierno.

Según el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, el derecho a la libertad de expresión, considerado como un derecho fundamental, comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas sin consideración de fronteras y por cualquier medio de transmisión. Según la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, que también forma parte del Sistema Interamericano, “*La censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley. Las restricciones en la circulación libre de ideas y opiniones,*

como así también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo, violan el derecho a la libertad de expresión.

En el caso de Panamá, es pertinente aludir al más reciente Informe del Relator Especial para la Libertad de Expresión sobre la situación en Panamá, emitido en 2003, especialmente cuando en la sección sobre “*Ética Periodística*”, afirma haber recibido información sobre: “*la utilización de algunos medios de comunicación como instrumentos para defender intereses personales, económicos o para desprestigiar el honor de las personas, sin comprometerse con la verdad y en perjuicio del derecho a la información del pueblo panameño*”, concluyendo que “*cuando intereses distintos al compromiso con la verdad influyen indebidamente la información, se perjudica a toda la sociedad y se pone en peligro la consolidación del sistema democrático.*”

Y es que los medios de comunicación son la ventana por donde la sociedad se entera en gran medida de lo que pasa; la gran mayoría de los dirigentes políticos, por ejemplo, lo hacen todo en función de los medios de comunicación. Luego entonces, repito, estos tienen una enorme responsabilidad para con la sociedad, para con la democracia, en mantener la mayor apertura, imparcialidad y ética informativa. Son los llamados a asegurar el espacio público, informativo, conducente a construir la moral pública; son responsables socialmente en la construcción de lo que nos es común para vivir en democracia, de aportar así al desarrollo humano y social. Siempre hemos sostenido que la regulación debe provenir de los mismos medios y de los comunicadores, dando un ejemplo de solvencia profesional, compromiso social y sentido ético.

En el sentido anterior, los medios han de fortalecer su Código de Ética, de manera que el mismo sea suficientemente honesto, que por su asimilación y aplicación genere la suficiente credibilidad que reste cualquier motivación o justificación por parte de los gobiernos y la sociedad organizada, de querer regularlos. Por ejemplo, no es admisible bajo ningún concepto, que a través de ciertos medios se festine con las bajas pasiones, los conflictos sociales, el dolor ajeno, y se promueva la incultura aduciendo que si no es así, el medio no vende. Si esto sucede, o el Código de Ética es demasiado débil, o existe una contradicción total entre lo que se practica y

lo que se predica. Somos los principales defensores de la libertad de expresión, pero entendida como un derecho que debe ser ejercido responsablemente, con apego a la ética, en forma que no vulnere otros derechos humanos fundamentales de igual o, incluso, superior jerarquía.

Es entendible que los gerentes o dueños de los medios de comunicación sientan que su responsabilidad es ver a los medios como un negocio. La cosa sería muy fácil si hubiese una audiencia educada que prefiera la programación cultural que asegure la subsistencia del medio. El asunto, y por eso hablamos de responsabilidad social, es que hay que construirla. No intento defender ese tipo de “*irresponsabilidad*”. Ciertamente, algunos afrontan la actividad como un negocio, y “*negocio es negocio*”. Pensarán algunos que si el público quiere insistir en su atraso y consumir bodrios, pues démosle al enfermo lo que pida. Yo me resisto a creer que en este país de gente creativa, de poetas y compositores, de visionarios hombres de negocios, la banalidad y el mal gusto venzan. Me resisto a pensar que no haya en Panamá oídos abiertos a las palabras del finado pontífice Juan Pablo II, quien con motivo de la XXXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, el 24 de enero de 2000, expresó a los periodistas:

“Éste es el punto fundamental de la cuestión ética, que es inseparable de vuestro trabajo. Con su influencia amplísima y directa en la opinión pública, el periodismo no se puede guiar únicamente por las fuerzas económicas, por los beneficios y por los intereses particulares. Al contrario, hay que sentirlo como una tarea en cierto sentido sagrada, realizada con la conciencia de que se os confían los poderosos medios de comunicación para el bien de todos y, en particular, para el bien de los sectores más débiles de la sociedad: los niños, los pobres, los enfermos, los marginados y discriminados.

No se puede escribir o transmitir solo en función del índice de audiencia, en detrimento de servicios verdaderamente formativos. Tampoco se puede recurrir indiscriminadamente al derecho a la información, sin tener en cuenta otros derechos de la persona. Ninguna libertad, ni siquiera la libertad de expresión, es absoluta, pues encuentra su límite en el deber de respetar la dignidad y la legítima libertad de los demás. Nada, por más fascinante que sea, puede escribirse, realizarse o transmitirse en perjuicio de la verdad. Aquí no solo pienso en la verdad

de los hechos que referís, sino también en la verdad del hombre, en la dignidad de la persona humana en todas sus dimensiones."

Me resisto a pensar que no haya en nuestro país voluntad para romper el círculo vicioso que opera entre consumidores de mal gusto e inconscientes difusores del atraso. He allí el gran reto, el gran desafío, de los medios de comunicación social, especialmente de sus dueños y gerentes y los profesionales del periodismo y la

comunicación. Es enorme el poder que tienen, si todos se ponen de acuerdo, para ejercer su responsabilidad social en una forma positivamente transformadora, hacia el progreso del país y el desarrollo humano de la sociedad entera.

Notas

¹ Ex Presidente de la Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresas.