

La doble responsabilidad social de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación tienen --tenemos--, por lo menos, una doble y clara responsabilidad social. Por un lado, la responsabilidad de transmitir de la manera más fiel, ética y honesta todos aquellos asuntos que interesen o que puedan interesar a la sociedad; y, por otra, la responsabilidad de aplicarse, v alga la redundancia, la RSE a su propia organización como empresas informativas y 'stakeholder' clave que son.

Por tanto, se puede hablar, por un lado, de la RSE como noticia y, por otro, de los media como parte interesada clave de la empresa. Y aunque, sin duda, ambos enfoques están intrínsecamente relacionados, hay que tener en cuenta que no siempre van de la mano. Más bien al contrario. En nuestro país muy pocas veces se liga el gradual incremento -aunque quizá aún demasiado lento y sesgado- de noticias publicadas sobre RSE en los medios de comunicación con la también imperiosa necesidad de que las empresas informativas comiencen a aplicar la responsabilidad económica, social y medioambiental dentro de sus compañías, integrándola en sus operaciones de negocio y dialogando con todos sus grupos de interés, del mismo modo que se comienza a pedir y exigir al resto de organizaciones.

En esta línea, de la misma manera que los medios deben 'premiar' y 'castigar' a través de sus informaciones las actuaciones responsables o irresponsables de las empresas, éstas también deberían hacer lo propio con los medios, sobre todo si tenemos en cuenta que la gran mayoría de estos logran ser rentables y sobrevivir a lo largo del tiempo en buena medida gracias a los ingresos de publicidad procedentes de las propias compañías. En consecuencia, del mismo modo que las pioneras en RSE comienzan a exigir que su cadena de proveedores aplique también la responsabilidad social, por ejemplo, para erradicar el trabajo infantil en países en vías de desarrollo o para mejorar su entorno, también las mismas compañías pueden contribuir al desarrollo de la responsabilidad social en los medios, pidiéndoles, por ejemplo, a través de sus contratos publicitarios que eliminen la preocupante precariedad laboral del sector, que promuevan la acción social o que contribuyan al medio ambiente imprimiendo en papel reciclado sus diferentes publicaciones. La credibilidad del periodismo está en tela de juicio en estos momentos y, para revertir por lo menos en parte esta creciente tendencia, los medios debemos, sin duda, comenzar a ser coherentes entre lo que decimos y hacemos y aplicarnos la RSE interna y externamente.

Marcos González, periodista y director de Media Responsable