

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/Medios-de-comunicacion-y-responsabilidad-socialInforme-2009>

# **Medios de comunicación y responsabilidad socialInforme 2009**

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information -

Date de mise en ligne : samedi 2 janvier 2010

---

**Copyright © El Correo - Tous droits réservés**

---

Desde Madrid, y a partir de un estudio sobre la gestión de las empresas, Luis Albornoz interroga sobre las responsabilidades sociales de los gestores de medios.

Por Luis A. Albornoz \*

[Página 12](#). Desde Madrid, 2 de Enero de 2010



El Laboratorio de la Fundación Alternativas (España) acaba de publicar La responsabilidad social corporativa ante la crisis. Informe 2009 ([www.falternativas.org](http://www.falternativas.org)). Coordinado por profesionales de la consultora *Global Sustainability Services* de KPMG, este trabajo ausculta las responsabilidades sociales de las empresas españolas en un contexto de particular y aguda crisis económica : caída del PBI, recesión económica y aumento de la tasa de desempleo.

Una parte de este nuevo trabajo está dedicado al análisis de algunos sectores clave para la economía española : el turístico, el transporte aéreo, las pymes y el denominado sector de los medios de comunicación. Este último, un sector que atraviesa transformaciones de calado : pérdida de más de 3000 puestos de trabajo entre el segundo semestre de 2008 y el primero de 2009, reconfiguración de los grandes grupos empresariales, reconversión tecnológica y consolidación de la red Internet, entre otros aspectos destacables.

Debido al valor estratégico de los medios de comunicación de cara a la opinión pública (formulación y difusión de patrones, modelos y estereotipos), reza el informe, "las compañías del sector deberían contemplar los más altos niveles de transparencia e ir más allá del simple cumplimiento de la legislación y regulaciones aplicables, adoptando avanzados códigos de conducta que tengan en cuenta su importante función de servicio a la sociedad y a la influencia positiva o negativa que puedan ejercer sobre diversos grupos de interés".

Referirse a la responsabilidad social de los medios de comunicación implica evaluar el rol que éstos cumplen en el seno de economías de mercado en función de cuestiones tan delicadas como la educación, la salud, el desarrollo sostenible o el medioambiente. Y es referirse, indudablemente, a las obligaciones de transparencia, veracidad e imparcialidad que tienen las empresas hacia sus trabajadores, sus audiencias, las organizaciones sociales, las alianzas institucionales y empresariales, sus anunciantes, sus socios tecnológicos y la sociedad en general. Resulta evidente que, de existir una responsabilidad social en este terreno, los miembros de las audiencias no pueden ser considerados como meros consumidores o clientes.

En este sentido, el informe señala tres retos principales que deben afrontar las compañías del sector medios :

- ▶ **1. Exhibir un comportamiento ético** : en este sentido es relevante "la independencia productiva sin la influencia de los propietarios de los medios ni de los aspectos comerciales, como la pérdida o ganancia de publicidad". Las empresas deben ser "excepcionalmente transparentes en materia de contabilidad, auditorías, políticas editoriales y tipos de financiación que puedan influir en los contenidos publicados, incluyendo anunciantes y subvenciones recibidas, entre otros".
- ▶ **2. Contribuir al desarrollo social** : un aporte que debe estar sustentado en el principio de la veracidad, ya que

"una cobertura informativa honesta y precisa desempeña un papel vital a la hora de limitar los posibles abusos económicos, sociales y medioambientales que se puedan cometer".

- ▶ **3. Fomentar el desarrollo ambiental** : mediante la elaboración y puesta en circulación de unos contenidos tendientes a promover la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, y el propio comportamiento de los agentes empresariales en su diaria gestión responsable de recursos (energía, agua y residuos).

Más allá de estos retos loables, el estudio de los comportamientos de las compañías de medios en contextos y situaciones específicos, tanto en España como en otros países, apunta que el conjunto de principios que dan vida a la doctrina corporativa de la responsabilidad social de la comunicación es, en el mejor de los casos, un ingrediente de un escenario utópico o, en el peor, simplemente el maquillaje empresarial de los críticos tiempos que corren.

En un presente turbulento, los ciudadanos miran con desconfianza a la institución empresarial en general y a los medios de comunicación en particular. Un sector que ha sido uno de los últimos en interesarse por la responsabilidad social. Con o sin responsabilidad social de la comunicación, ¿por cuánto tiempo los gestores de medios podrán seguir eludiendo sus responsabilidades sociales ?

\* **Luis A. Albornoz**, Doctor en Ciencias de la Comunicación. Coordinador del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas ([www.falternativas.org/occ-fa](http://www.falternativas.org/occ-fa)).



**La responsabilidad social corporativa  
ante la crisis. Informe 2009**