

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Martín Carrillo Calle

LA OPINION PÚBLICA Y LOS ASUNTOS DE INTERES GENERAL

Entendemos que el concepto de opinión pública (1) está configurado por dos dimensiones interrelacionadas: en la primera de ellas, la opinión pública expresa las opiniones generalizadas del público, que deben ser recogidas y difundidas por los medios de comunicación. En su segunda dimensión, la opinión pública exige a los medios de comunicación tener a los asuntos de interés general, entendidos como las preocupaciones más urgente y extendidas de la población, como su principal objeto de atención. Las informaciones y opiniones socialmente relevantes serán aquellas que contribuyan a la libre formación de la opinión pública sobre los problemas del propio público. Corresponde entonces a los medios de comunicación facilitar pluralmente el acceso a informaciones y opiniones referidas a los asuntos públicos de interés general para la ciudadanía, tanto por la relevancia de la materia que abordan como por la representatividad de las personas que intervienen en los debates y discusiones. Este ejercicio cotidiano, propio de una sociedad democrática, ha de servir para que los representantes de los ciudadanos y las autoridades competentes, en las instancias de gobierno correspondientes, tomen las decisiones que estén más orientadas a atender las demandas de las mayorías. Para decirlo en breve, la opinión pública será aquella que provenga del público (*vox populi*) y cuyo contenido material recaiga en un asunto de interés general (*res publica*).

Los medios de comunicación pueden desinformar o subinformar a la opinión pública, cuando le ofrecen al ciudadano de a pie, en su calidad de lector, televidente o radioescucha, informaciones y opiniones de baja calidad o estas le son negadas. El ciudadano es desinformado cuando los medios distorsionan la información, exagerando la importancia de asuntos banales o de mero entretenimiento (por ejemplo, chismes de farándula o noticias deportivas) o reduciendo la cobertura de los temas de mayor relevancia social y significación pública (por ejemplo, política y economía); cuando falsean las noticias; cuando refuerzan estereotipos que minusvaloran o discriminan a colectivos sociales (por ejemplo, mujer-objeto o joven-problema); cuando recurren al escándalo o privilegian la dimensión dramática de las informaciones; cuando reducen una realidad siempre compleja a un titular o una imagen espectacular que apela al morbo y a otras reacciones elementales del público, antes que a la reflexión crítica sobre los hechos acaecidos. Así mismo, el ciudadano es subinformado, cuando los medios empobrecen la noticia al darle información insuficiente o negándole su conocimiento, al no cubrir hechos que merecen ser conocidos por la opinión pública.

La opinión pública, para ser libre y sustentar debidamente las posiciones que adopte, necesita y reclama de los medios de comunicación acceso oportuno a informaciones y opiniones de calidad. Corresponde a los medios brindar con veracidad, objetividad y pluralismo la información relevante para la libre configuración de la

opinión pública, y que en ejercicio de su responsabilidad social -tanto en su dimensión empresarial como en la estrictamente comunicacional (2)-, coadyuven al debate y solución de los problemas de interés general. Por su indesligable relación con la opinión pública y si aspiran a ser reconocidas como empresas socialmente responsables, los medios de comunicación no deben sustituir la consulta al gran público por un reducido círculo de voces, muchas veces más interesadas que interesantes, ni reemplazar el tratamiento reflexivo de los asuntos de interés general por la cobertura exagerada de historias particulares que satisfacen curiosidades o desatan escándalos.

En una sociedad como la nuestra, caracterizada por la desigualdad en el acceso a las oportunidades y por las brechas sociales que tal situación genera, sin duda que son temas de interés general las condiciones de vida, los sueños y frustraciones de niños, adolescentes, jóvenes, mujeres y discapacitados, entre otros colectivos, muchos de cuyos miembros se tratan de tú con la pobreza y la exclusión, y que representan a las grandes mayorías de nuestra población. ¿Son ellos los actores y son sus problemas, las caras y temas que privilegian las noticias y los debates periodísticos? ¿Nuestra opinión pública se configura cotidianamente teniendo en cuenta estos sujetos y objetos? Del repaso de los titulares de los diarios, de los noticieros televisivos o de los informativos radiales, sólo cabe afirmar que no siempre el centro de la noticia o el tema en debate gira sobre estos actores y los asuntos

de su preocupación, o cuando así ocurre, muchas veces son abordados como situaciones anecdóticas o perfectas ocasiones para la promoción de actos filantrópicos, perdiéndose la oportunidad de aproximarse -con las técnicas y bajo el singular estilo de la actividad periodística- a evidentes expresiones de inequidad social y a la comprensión de los factores que la originan y perpetúan. Opción facilista -y lamentablemente empobrecedora de la opinión pública- es aquella que, por ejemplo, prefiere la crónica o el reportaje lacrimógeno cuyo propósito es pedir una donación de medicinas para un anciano desvalido, antes que asumir el caso como ocasión para discutir la cobertura de la seguridad social y la calidad de los servicios que brinda en materia de prestaciones de salud.

LA AGENDA MÍNIMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLES

En el último lustro, en el país se han aprobado un conjunto de políticas públicas que identifican a los medios de comunicación como importantes actores cuyo concurso ha de permitir evidenciar problemas, modificar lógicas y movilizar apoyos, con respecto a diversos problemas sociales que, sin duda alguna, constituyen asuntos de interés general. Es así como se espera que los medios voluntariamente se comprometan a: promover la igualdad de género, así como adecuados hábitos alimenticios y la importancia de la familia; aportar a la

Por su indispensable relación con la opinión pública y si aspiran a ser reconocidas como empresas socialmente responsables, los medios de comunicación no deben sustituir la consulta al gran público por un reducido círculo de voces, muchas veces más interesadas que interesantes.

formación integral de niños y adolescentes; revalorar las iniciativas juveniles; colaborar en la prevención del consumo de drogas, entre otras iniciativas socialmente relevantes. Repasaremos a continuación, en forma somera, los temas que podrían muy bien constituir el contenido mínimo de una agenda de responsabilidad para los medios de comunicación en el Perú.

Mujeres

El Plan Nacional contra la violencia hacia la mujer 2002-2007 (3) identifica como una acción estatal que coadyuvará a prevenir esta acción oprobiosa, el “concertar con los medios de comunicación, anunciantes y publicistas la difusión de mensajes que promuevan la equidad de género y persuadirlos para que se inhiban de transmitir mensajes que toleren, justifiquen o exacerben la violencia hacia las mujeres”. El mencionado Plan Nacional prevé que para el año 2007, el 60% de todos los medios de comunicación se habrán comprometido a “disminuir gradualmente la emisión de programas y mensajes que toleren, justifiquen o exacerben la violencia hacia las mujeres”, así como a difundir “mensajes que promueven la equidad de género”. Para ese año, además, las organizaciones representativas de los medios de comunicación deben haberse comprometido “a prestar una vigilancia permanente sobre la transmisión de contenidos violentos y roles discriminatorios”.

Por su parte el novísimo Plan de Igualdad de Oportuni-

dades entre mujeres y varones 2006-2010 (4), sostiene que “persisten medios que transmiten mensajes con imágenes y mensajes sexistas y estereotipados que profundizan la discriminación y subordinación de las mujeres”, por lo que “es necesario desplegar actividades dirigidas a sensibilizar y comprometer a los propietarios, directivos y profesionales de los medios de comunicación (5), para que produzcan y emitan programas y publicidad que expongan relaciones de género más equitativas y que valoricen el potencial y capacidad individual y colectiva de mujeres y varones”.

El mencionado Plan de Igualdad de Oportunidades proyecta que en el año 2010, los medios de comunicación difundirán “mensajes positivos sobre relaciones equitativas entre mujeres y varones” e igualmente reducirán “la emisión de imágenes y contenidos sexistas y discriminatorios” (6). Para alcanzar esta meta, la acción prevista es “conformar instancias descentralizadas de concertación” de ámbito regional, donde se espera participen el Estado, la sociedad civil, los medios de comunicación, los anunciantes y los publicistas, con el propósito de eliminar “contenidos, mensajes e imágenes de carácter sexista, estereotipado y discriminatorio”. Dentro de un lustro, se prevé que la mitad de las regiones tendrán conformados y en funciones estos espacios de diálogo, de los que habrán surgido acuerdos que dejarán en el olvido, a todo contenido informativo o publicitario que circule en los medios y que implique perjuicio para las mujeres dado su carácter estereotipado o su efecto

discriminatorio.

Adviértase que la meta del Plan de Igualdad de Oportunidades no se plantea erradicar sino tan solo reducir esos contenidos ofensivos, sin precisar un indicador que permita oportunamente acreditar su cumplimiento. Es la acción concreta contemplada en el Plan la que institucionaliza instancias regionales para construir consensos sociales, que lleven a la eliminación de tales contenidos en los medios de comunicación, generándose así una contradicción en el texto oficial. Dicho plan, tampoco hace gala de coherencia cuando prevé como escenario de futuro que seguiremos con medios ofreciendo contenidos sexistas y discriminatorios, junto con otros comprometidos en campañas por la equidad de género, convivencia mediática que algunos pueden considerar un audaz acto de realismo y otros, un triste gesto de resignación por parte de la administración pública.

Jóvenes

En el documento oficial con los Lineamientos de Política de Juventud (7), se sostiene que “Algunos (...) medios de comunicación (...) tienden a resaltar los comportamientos de las y los jóvenes, prevaleciendo un estereotipo femenino de niñas-casenteras-y-frívolas y masculino de joven-problema, en el que se resalta el comportamiento violento y antisocial (...). Esta estigmatización tiende a generalizarse y no permite un reconocimiento a las contribuciones y los aportes que realizan los jóvenes en distintos ámbitos, afectando especialmente a aquellos que se encuentran en situación de pobreza, lo que refuerza la segmentación espacial y social y su reconocimiento en el espacio público”. Ello hace que “en la opinión pública, la imagen de las personas jóvenes esté identificada con aspectos negativos. Una proporción importante de adultos los consideran inexpertos, irresponsables e inmaduros, configurando de esta manera una situación de marginación y exclusión social, que afecta mayormente a los jóvenes de las zonas urbano marginales. Asimismo, se tiende a resaltar situaciones vinculadas con la delincuencia, la drogadicción, el pandillaje, las barras bravas, la apatía, la desorientación, lo que genera una imagen del/la “joven problema””.

Para cambiar esa imagen ante la opinión pública, se establece como responsabilidad estatal el concertar con los medios de comunicación, “en especial de los sectores urbano marginales y rurales”, la revaloración de las “manifestaciones, iniciativas productivas, culturales y prácticas positivas individuales y grupales de las personas jóvenes”.

Niños y adolescentes

El Plan Nacional de Acción por la Infancia (8), identifica como tareas a ser cumplidas por los medios de comunicación, para coadyuvar a alcanzar las metas so-

cialmente relevantes que el mismo propone, el brindar “información objetiva sobre niñez y adolescencia”(9), su participación en el diseño y difusión de una estrategia para prevenir el “consumo de drogas legales e ilegales” por los adolescentes, el promover “hábitos nutricionales adecuados impulsando consumo de alimentos locales” y la “lactancia materna”, así como la realización de campañas para orientar a padres y madres de familia sobre los pasos a seguir para registrar los nacimientos de sus hijos y obtener la correspondiente partida.

Por su parte, el Plan Nacional para la prevención y eliminación progresiva del trabajo infantil y sus peores formas (10), alienta la conformación de una “red nacional de periodistas y medios de comunicación “amigos de los niños””, instancia que ha de servir para promover que los “periodistas de prensa escrita, televisiva y radial” difundan la problemática del “trabajo infantil y sus alternativas de acción”.

Discapacitados

El Plan de Igualdad de Oportunidades para las personas con discapacidad 2003-2007 (11), reclama la reglamentación de la Ley 27471, por la que se dispuso que en los programas informativos, educativos y culturales de producción nacional a ser transmitidos por televisión en las emisoras estatales a cargo del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), se incorporen medios de comunicación visual adicionales, como es el caso del lenguaje de señas o manual y textos, para la comunicación y lectura de las personas con discapacidad por deficiencia auditiva. Cabe precisar que esta obligación no es de aplicación a las televisoras privadas, las que sólo si lo desean podrán cumplir progresivamente con esta exigencia, bajo las modalidades técnicas y las etapas que en su momento fije el reglamento, pendiente de promulgarse hasta el momento, pese a que la ley ya tiene más de cuatro años de vigencia.

Familia

La Ley 28542 -Ley de fortalecimiento de la familia- señala que es deber del Estado alentar a los medios de comunicación para que se comprometan a promover los principios y valores familiares. Por su parte, el Plan Nacional de Apoyo a la Familia 2004-2011 (12) establece como acción estatal el “impulsar el compromiso de los medios de comunicación, empezando por los del Estado, que reconozcan y promuevan la importancia de la familia para el desarrollo y bienestar personal y social, y coadyuvar a su protección y promoción”.

El Plan Nacional de Apoyo a la Familia aspira a que en el año 2006, el 70% de los medios de comunicación hayan adoptado códigos de ética e incorporado en ellos “la protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar”. El entusiasmo de los encargados de la redacción

de este documento oficial de políticas públicas, llega a tal grado que consideran que para el año 2011 todos los medios de comunicación del país, sin excepción, habrán optado voluntariamente por la autorregulación (13) -que como se sabe, sólo es compulsiva en el ámbito de la radiodifusión- y para ese entonces, además, habrán declarado públicamente su adhesión al respeto a la familia y a la protección de los menores de edad. El entusiasmo cede al realismo cuando el mismo Plan tan sólo prevé que en el 2006, el 15% de los medios de comunicación estarán efectivamente promoviendo “valores familiares en su programación o en sus ediciones”, porcentaje que, se espera, se eleve en 10 puntos un lustro después. Dado que del documento oficial se desprende que pese a que todos los medios de comunicación declararán su adhesión, en la práctica sólo una minoría de estos ofrecerá contenidos concordantes con la meta propuesta, ella está más cerca de ser una oferta demagógica que un resultado alcanzable con efectos socialmente relevantes.

En lo que se refiere específicamente a la radiodifusión, el Plan Nacional de Apoyo a la Familia espera que para el 2006 una de cada cuatro televisoras respeten el horario familiar, cumpliendo con las disposiciones de protección a la niñez y a la adolescencia establecidas en la Ley de Radio y Televisión, porcentaje que se debería elevar al 80% en el año 2011. En el ámbito de las radioemisoras la expectativa de cumplimiento es menor, pues sólo se proyecta que en el año 2006 el 15% de las radioemisoras respeten el horario familiar, porcentaje que se debería elevar al 60% en el 2011. Cabe recordar que por mandato legal, el horario familiar y de protección al menor opera entre las 06:00 y las 22:00 horas. La programación radial y televisiva que se transmita en este lapso, debe evitar todo contenido violento, obsceno o de cualquier otra índole, que pueda afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Dentro de este horario deben difundirse exclusivamente programas y promociones que puedan ser vistos o escuchados por niños, niñas y adolescentes menores de 14 años, sin supervisión de sus padres, madres, representantes o responsables (14). Resulta muy preocupante y francamente desalentador, que el Plan Nacional de Apoyo a la Familia asuma como dato de la realidad y escenario proyectado, el extendido incumplimiento por parte de televisoras y radioemisoras del horario familiar y de protección al menor, pues lo que hace en la práctica, no es otra cosa que anunciar la abdicación del rol de fiscalización y control que le corresponde a la administración pública en esta materia, y consagrar la impunidad de quienes infringen la ley.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL ADVOCACY

Si los medios de comunicación en el Perú adoptarán la agenda configurada por las tareas que le asignan las

políticas públicas reseñadas en los párrafos precedentes, estarían sumando su quehacer informativo no sólo a las consecuentes decisiones de gobierno, sino en especial a la acción concertada de colectivos representativos de la sociedad civil, que buscan incidir en la elaboración de la agenda social, en la definición de los objetivos e instrumentos de las políticas públicas, en la dotación de las correspondientes partidas del presupuesto nacional, en la presentación y debate de propuestas y alternativas, en la interpelación de autoridades ineptas y/o venales, en la lucha contra la pobreza y toda forma de discriminación, coadyuvando así al cumplimiento del artículo con el que se inicia el texto constitucional, que proclama que el fin supremo de la sociedad y el Estado es la defensa de la persona humana -en su específica condición de mujer, niño, adolescente, joven o discapacitado- y el respeto de su dignidad -lesionada por la pobreza y la exclusión-.

Este proceso de articulación de intereses y expresión de demandas por parte de colectivos sociales carenciados, buscando que el Estado reconozca y atienda con prioridad sus problemas y hacerse “visible” ante la clase política y los sectores económicamente pudientes, se conoce bajo la expresión de “advocacy”, para poner énfasis en la tareas de promoción y defensa que se desarrollan en el mismo (15). Ante un ejercicio de participación ciudadana de esta naturaleza, que implica el empoderamiento de importantes sectores de la población con necesidades básicas insatisfechas y/o socialmente excluidos, así como la revisión de aquella visión de lo democrático circunscrita al rito de la consulta electoral, los medios de comunicación juegan un rol estratégico de cara a la opinión pública y como empresas con una singularísima y reforzada responsabilidad social. Y es que podremos apostar por lograr la consolidación de nuestra incipiente democracia y por la construcción de una sociedad inclusiva, si es que los medios de comunicación se declaran aliados de la sociedad civil organizada y asumen el compromiso de abordar ante la opinión pública todos los temas que ameriten ser presentados como de interés general, de preocupación ciudadana. Poco o nada cambiará, por lo menos en el panorama mediático, si es que los medios de comunicación prefieren ser voceros de grupos privilegiados y garantes de beneficios particulares, por la vía de desinformar o subinformar a la opinión pública. Más allá de cualquier moda en la gestión empresarial o de una nueva estrategia de *marketing* corporativo, la opción entre el “advocacy” y el *lobby* es -hoy por hoy- el mejor test para identificar qué medio de comunicación es o no socialmente responsable.

Martín Carrillo Calle
 Profesor de Legislación en
 Comunicaciones en la Facultad
 de Ciencias y Artes de la
 Comunicación de la Pontificia
 Universidad Católica del Perú.

1. Cfr. Sartori, Giovanni: *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, México, 2000. Págs. 69 y 80.
2. La Ley de Radio y Televisión dispone que los medios de radiodifusión deben de contribuir al fomento y la promoción de la responsabilidad social de los medios de comunicación en general, lo que se extiende también a la prensa escrita.
3. Aprobado por el Decreto Supremo 017-2001-PROMUDEH.
4. Aprobado por el Decreto Supremo 009-2005-MIMDES. Entrará en vigencia el 1 de enero del 2006.
5. El Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2000-2005 -aprobado por el Decreto Supremo 001-2000-PROMUDEH- consignaba como meta a lograrse en el presente año, la sensibilización del 50% de los propietarios de los medios de comunicación, auspiciadores, empresas publicitarias y profesionales de la comunicación, a nivel nacional, "para que presenten a las mujeres como personas que contribuyen activamente al desarrollo del país". Dados los magros resultados obtenidos por el primer plan nacional en esta materia, habría que pensar que para mantener similar procedimiento de actuación, las autoridades gubernamentales han evaluado que los instrumentos de sensibilización ensayados no fueron los más eficientes antes que considerar -por ejemplo- a los propietarios de los medios de comunicación como "insensibles" a la temática de la equidad de género.
6. El Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2000-2005, ya señalaba como objetivo a lograrse en el presente año, el "promover la reducción de los mensajes estereotipados y discriminatorios hacia la mujer en los medios de comunicación". Dado que la meta no ha sido alcanzada en forma plena dentro del período del primer plan nacional, esta se mantiene como un objetivo a lograrse en el próximo quinquenio.
7. Aprobado por el Decreto Supremo 018-2001-PROMUDEH.
8. Aprobado por el Decreto Supremo 003-2002-PROMUDEH.
9. Mucho se avanzaría si se cumpliera con lo dispuesto por el artículo 6º de la Ley 27337 -Código de los Niños y Adolescentes-, el que dispone que si menores de edad resultan "involucrados como víctimas, autores, partícipes o testigos de una infracción, falta o delito", ningún medio de comunicación "publicará su identidad ni su imagen".
10. Aprobado por el Decreto Supremo 009-2005-TR.
11. Aprobado por el Decreto Supremo 009-2003-MIMDES.
12. Aprobado por el Decreto Supremo 005-2004-MIMDES.
13. La Ley General de Educación -Ley 28044- dispuso que cuando cualquier medio de comunicación adopte su Código de Ética, debe de tomar en cuenta al momento de su redacción, los principios (ética; equidad; inclusión; calidad; democracia; interculturalidad) y fines ("Formar personas capaces de lograr su realización ética, intelectual, artística, cultural, afectiva, física, espiritual y religiosa, promoviendo la formación y consolidación de su identidad y autoestima y su integración adecuada y crítica a la sociedad para el ejercicio de su ciudadanía en armonía con su entorno, así como el desarrollo de sus capacidades y habilidades para vincular su vida con el mundo del trabajo y para afrontar los incesantes cambios en la sociedad y el conocimiento". "Contribuir a formar una sociedad democrática, solidaria, justa, inclusiva, próspera, tolerante y forjadora de una cultura de paz que afirme la identidad nacional sustentada en la diversidad cultural, étnica y lingüística, supere la pobreza e impulse el desarrollo sostenible del país y fomente la integración latinoamericana teniendo en cuenta los retos de un mundo globalizado") de la educación peruana, para contribuir así a través de sus ediciones y programación, según sea el caso, a la formación ética, cívica, cultural y democrática de la población.
14. La Ley de Radio y Televisión establece que los servicios de radiodifusión deben de contribuir a la protección, defensa, respeto, fomento y promoción de la formación integral de los niños y adolescentes, así como de la institución familiar. Y en consecuencia, considera como una grave infracción el incumplimiento de las normas relativas al horario familiar y de protección al menor, lo que acarrea al infractor una multa que -para el año 2005- no puede ser menor a 10 mil ni superior a 30 mil dólares.
15. El término proviene del verbo inglés *to advocate*, traducido como defender, amparar, apoyar, abogar, argumentar a favor de una demanda. Su uso se reserva para las reivindicaciones de tipo social, recurriéndose a la expresión *lobby* cuando se trata del patrocinio y fomento de intereses privados.