La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española

Análisis de la cobertura periodística

Proyecto *La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española*

Realización
Fundación Chandra
Ecología y Desarrollo
Fundación AVINA

Apoyo técnico
ANDI – Agência de Notícias de los Derechos de la Infância

Apoyo Institucional
Instituto Ethos

Instituciones colaboradoras
Universidad Complutense de Madrid
Universidad Carlos III de Madrid

Coordinadores
Sandra Benbeniste
Paloma Ortega
Xosé Ramil

Equipo de investigación
Juan Benavides y Nuria Villagra (asesores de investigación)
Elisa Dacosta, Fernando Camino y Ana Zafra Leal (trabajo de campo)

Coautores
Myriam Redondo y Xosé Ramil (Redacción del informe)

Proyecto *Responsabilidad Social Empresarial y Medios en Iberoamérica*

Países participantes
Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, España, Paraguay, Perú y Portugal

Fundación AVINA
Director de Comunicaciones: Geraldinho Vieira
Gerente de Proyectos de Comunicación: Ricardo Corredor Cure

Instituto Ethos
Presidente: Ricardo Young
Presidente del Consejo Deliberativo: Oded Grajew
Director-Ejecutivo: Paulo Itacarambi
Coordinadora del Proyecto Rede Ethos de Jornalistas: Patrícia Saito

ANDI – Agência de Notícias de los Derechos de la Infância
Presidente del Consejo Director: Oscar Vilhena Vieira
Secretario-ejecutivo: Veet Vivarta
Secretaria-ejecutiva adjunta: Ely Harasawa
Coordinador de investigación y estadística: Guilherme Canela

Equipo de investigación: Fábio Senne y Jana Petaccia de Macedo

Procesamiento de datos: Wilson Rizzo

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/es/

Los contenidos, opiniones y análisis que integran el presente volumen no expresan, necesariamente, la opinión de la Fundación Avina, de la ANDI y del Instituto Ethos.

SUMARIO

I. PRESENTACIÓN 00

II. OBJETIVOS 00

III. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 00

IV. ¿LA RS QUÉ? 00

V. UN COMPLEJO MARCO INSTITUCIONAL 00

5.1. La perspectiva de las instituciones internacionales 00

5.2. La perspectiva de la Unión Europea 00

5.3. La perspectiva de España 00

VI. LA RSC EN LA PRENSA ESPAÑOLA 00

6.1. Dando forma al concepto 00

6.1.1. Cuánto se escribe de la RSC 00

6.1.2. Cómo y dónde se escribe sobre la RSC 00

6.2. Lo que sale y no sale en la foto 00

6.2.1. Qué se cuenta de la RSC 00

6.2.2. Qué no se cuenta de la RSC 00

6.3. Quiénes hacen la RSC 00

6.3.1. Protagonista: la empresa 00

6.3.2. Estrellas invitadas (sólo a veces) 00

6.4. Quiénes informan de la RSC 00

6.4.1. Detrás de la noticia 00

6.4.2. La dificultad de investigar 00

VII. CONCLUSIONES 00

7.1. Motivos para alegrarse 00

7.2. Motivos para quejarse 00

7.3. Motivos para la autocrítica 00

7.4. Y ahora qué 00

7.4.1. Recomendaciones para las empresas 00

7.4.2. Recomendaciones para organizaciones internacionales y centros de estudio 00

7.4.3. Recomendaciones para los periodistas 00

7.4.4. Recomendaciones para las fuentes no privilegiadas 00

I. PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO IBEROAMERICANO

En un espíritu de colaboración con los medios de comunicación, profesionales de prensa y empresas, la Fundación AVINA y ANDI –Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia– desarrollaron el proyecto *Responsabilidad Social Empresarial y Medios en Iberoamérica*. El objetivo es contribuir a la ampliación y mejoramiento de la cobertura de este tema en los medios periodísticos de ocho países: Argentina, Chile, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, España y Portugal.

El proyecto está basado en la experiencia que desarrolló ANDI con el Instituto Ethos y en la cual se analizó, por medio de una metodología de investigación cuanti-cualitativa, la cobertura de 54 diarios de Brasil sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La responsabilidad social de las empresas es hoy un elemento esencial para el desarrollo sostenible y, en consecuencia, el debate en torno a la calidad de la información en los medios acerca de este tema –que se pretende sea más plural, crítico e independiente– también está ganando relevancia mundialmente.

Este esfuerzo por más cobertura y profundización no es asunto que competa exclusivamente a los periodistas y los medios, aunque sin duda ellos son actores claves en el proceso. Por esta razón, el proyecto incluye en los análisis una visión acerca de cómo se comportan las fuentes de información en esta área, pues ellas son co-responsables por la calidad de la noticia que llega a las audiencias. La idea es retroalimentar medios, periodistas y fuentes, y pensar diversos caminos para el mejoramiento de la cobertura.

Desde esta perspectiva, el proyecto es parte de un abanico de acciones de la Fundación AVINA, en alianza con líderes sociales y empresariales, relacionadas con la prensa iberoamericana, y siempre buscando ofrecer colaboración para avances que puedan representar el compromiso colectivo con nuevos y más justos modelos de desarrollo en nuestro continente.

Participan del proyecto en los diferentes países, las siguientes organizaciones:

- Aldea Comunicaciones [Chile]
- Fundación Cámara de Comercio [Ecuador]
- Fundación Chandra y Ecología y Desarrollo (ECODES) [España]
- Fundación Emprender [Bolivia]
- Global Infancia y Red de Empresas para el Desarrollo Sostenible [Paraguay]
- Instituto Toulouse Lautrec [Perú]
- Oikos [Portugal]
- Wachay e Inforum Patagonia [Argentina]

La publicación que en este momento está en sus manos recoge un año de trabajo intenso. En cada uno de los países involucrados se recopilaron de manera sistemática los trabajos publicados en distintos diarios y se hizo un análisis con el apoyo de un conjunto de expertos tanto del mundo del periodismo como

de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

El deseo de todos es que este estudio, que enfoca específicamente la realidad de la prensa en España, se convierta en el punto de partida para un diálogo más constructivo entre medios, empresas y sociedad civil acerca de los caminos para fortalecer el tratamiento editorial que se está haciendo del tema.

Cada una de las organizaciones involucradas ha desarrollado una serie de encuentros que permitieron un debate abierto y de colaboración entre estos tres segmentos, con el objetivo de buscar formas de garantizar mayor eficiencia en el debate público en torno a esta importante cuestión. Por medio de una cobertura más profunda sobre las múltiples acciones de Responsabilidad Social Corporativa que se están desarrollando en Iberoamérica será posible observar avances, limites, dificultades y potenciales, para ampliar aún más la movilización y el conocimiento en torno del tema.

Creemos, además, que este diálogo debe llevarse a otro nivel, también poco estudiado hasta el momento: el de la responsabilidad social de los propios medios como empresas. Tal como señala el mencionado estudio hecho por ANDI y Ethos, "los medios de comunicación no son meros observadores, críticos, mediadores o promotores del control social en el escenario de la RSE. (...) Para lograr sus actividades, los medios de comunicación se organizan en empresas y éstas, en cuanto tal, también deben ser evaluadas en lo que respecta a sus prácticas socialmente responsables."
Esperamos que esta publicación sea un punto de partida para que entre todos el debate sea plural, profundo y capaz de generar una agenda colectiva de compromisos.

Geraldinho Vieira
Director de Comunicaciones
Fundación AVINA

Veet Vivarta
Secretario Ejecutivo
ANDI – Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN ESPAÑA

Hace poco más de 5 años, la llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC) comenzó a calar en las empresas españolas, algunas de las cuales han ido incorporándola, en mayor o menor medida, dentro de sus estrategias de negocio.

Desde Fundación Chandra, cuyo objetivo es utilizar las nuevas tecnologías para conseguir un mayor compromiso de todos los sectores de la sociedad –ciudadanos, empresas e instituciones- en beneficio de las organizaciones sociales y de las poblaciones más desfavorecidas, observamos con especial interés esos pasos iniciales de la RSC en España ya que suponía la apertura de espacios de diálogo y transformación social dentro del ámbito empresarial, tradicionalmente más reticente a ello.

Desde el año 1999, la Fundación Chandra ha desarrollado tres proyectos en Internet hoy líderes en el tercer sector: www.canalsolidario.org, periódico digital de información social y solidaria; www.solucionesong.org, espacio para compartir el conocimiento y las buenas prácticas en el Tercer Sector sobre temas relacionados con la gestión de las organizaciones y www.hacesfalta.org, portal para la promoción del voluntariado que facilita el contacto entre las necesidades de personal voluntario en las organizaciones y el interés de numerosas personas en hacer voluntariado.

A principios de 2004, se lanzó el programa de voluntariado corporativo (www.voluntariadocorporativo.org), una iniciativa desarrollada dentro de la propia Fundación Chandra con el apoyo del Grupo VIPS, cuyo objetivo era facilitar a las empresas la gestión de programas de acción social que involucraran a su equipo humano. Este nuevo proyecto, sin duda pionero en esta materia en España, pretendía dar respuesta a los principales interrogantes o barreras que encuentran las compañías a la hora de realizar un programa de voluntariado entre sus empleados. Desde entonces, hemos acompañado a grandes empresas de distintos sectores en el proceso de incorporación de la herramienta de voluntariado corporativo como una pieza más en su estrategia de responsabilidad social corporativa.

También en el año 2004, Canal Solidario OneWorld inició una nueva línea de trabajo específica para los periodistas españoles, impulsados por la convicción de que era necesario introducir los temas sociales de forma transversal en los medios de comunicación convencionales. Esta nueva línea se materializó en la iniciativa Periodistas Sociales, un espacio de encuentro e información sobre el ejercicio de un periodismo con capacidad de transformación social, dirigido exclusivamente a periodistas. Con más de 1.200 periodistas de distintos medios y procedencias registrados, esta sección ofrecía recursos y herramientas para facilitar el trabajo de los periodistas.

Por eso, cuando a mediados del año 2005, la Fundación Avina invitó a Fundación Chandra y a la Fundación Ecología y Desarrollo a participar en este primer análisis sobre la Responsabilidad Social Empresarial en los medios Iberoamericanos, dirigido por ANDI (Agencia de

Noticias por los Derechos de la Infancia) de Brasil con el apoyo del Instituto brasileño Ethos, nos pareció una buena oportunidad para conocer el estado de la RSC desde la perspectiva de los medios españoles y la penetración que tiene este tema en la agenda mediática, al tiempo que nos permitía participar en un estudio realizado simultáneamente en varios países iberoamericanos bajo una misma metodología de trabajo.

Por otra parte, en Ecología y Desarrollo llevamos desde 1992 trabajando para contribuir a la construcción de un desarrollo sostenible mediante la generación y puesta en marcha de alternativas ecológicamente sostenibles, socialmente justas y económicamente viables, tanto en España como en América Latina.

La misión de Ecología y Desarrollo se apoya en tres convicciones que orientan nuestro trabajo y actuaciones:

Crear alternativas viables, novedosas y rigurosas. Desde sus inicios, Ecología y Desarrollo ha sido una organización propositiva que ha priorizado la elaboración de alternativas practicables y posibles para afrontar los retos del desarrollo sostenible que afectan tanto a nuestra ciudad, como a nuestro Estado y al conjunto del planeta.

Trabajar con enfoques globales, conjugando a la vez los valores y objetivos que defienden la ecología y el desarrollo.

Promover la conjunción de esfuerzos de tres sectores clave: administraciones públicas, empresas y entidades sociales.

Nuestras principales áreas de trabajo son Eficiencia del agua, Economía y Responsabilidad Social, Participación y Mediación en conflictos medioambientales, Cooperación al Desarrollo Sostenible, Consumo responsable y Eficiencia energética.

En particular en torno a la RSC o RSE, donde llevamos trabajando desde 1999, nuestras actividades están centradas en 5 líneas de acción:

Análisis RSC de empresas cotizadas para inversores socialmente responsables y análisis de empresas y productos para incentivar el consumo responsable.

Asesoramiento a empresas, administraciones públicas y ONG para facilitar la adopción de buenas prácticas de gestión, inversión o consumo y el desarrollo de políticas públicas de fomento de la RSC (formación, herramientas, contratación pública, etc.).

Formación para empresas, administraciones públicas y ONG a través de seminarios, cursos y manuales de capacitación.

Sensibilización, mediante la creación, importación y difusión de conocimiento a través de publicaciones, conferencias, artículos en medios de comunicación y nuestro sitio Web www.ecores.org.

Redes a través de nuestra participación en foros de expertos, grupos de trabajo e iniciativas multisectoriales especializadas en la temática RSE.

En España, no tardamos en contar con la colaboración inestimable del Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad Juan Benavides, la profesora Nuria Villagra y su equipo de investigación – Elisa Dacosta, Fernando Camino y Ana Zafra Leal- de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, quienes realizaron el análisis diario de los periódicos seleccionados de forma sistemática y concienzuda.

Posteriormente, sería Myriam Redondo, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, quien se uniría al proyecto para encargarse de la redacción del informe a partir de los datos obtenidos en el análisis de prensa y las opiniones de los varios expertos en esta materia. Sus conocimientos sobre la RSC sin duda han sido determinantes en la redacción de este informe, realizado en coordinación con Xosé Ramil, técnico del proyecto en Fundación Chandra, con meticulosidad, rigor y la agilidad narrativa propia de quienes se han dedicado profesionalmente al mundo del periodismo.

A todos ellos y a quienes han participado o colaborado de alguna forma en la elaboración de este informe, nuestro mayor agradecimiento.

Paloma Ortega
Coordinadora de Proyectos
de Comunicación
Fundación CHANDRA

"Al menos una vez en la vida,
conviene poner todo en discusión"
Descartes

II. OBJETIVOS

Como observan quienes están relacionados con el mundo de la empresa, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) parece estar por todas partes. Se le dedican cátedras y másteres universitarios, se crean departamentos con su nombre dentro de las corporaciones y nacen ONG que hacen de ella su estandarte. En esa situación, uno puede perderse en la nube informativa, amedrentarse y no seguir investigando sobre esas tres siglas o esforzarse y pelear por concretarlas aún más. Esta última es la intención del estudio que presentamos a continuación.

El texto que sigue analiza la presencia de la RSC en uno de los sectores que mayor influencia tiene en su transmisión al público: el de los medios de comunicación. En este caso la investigación se ha llevado a cabo sobre los medios escritos, y en particular sobre la prensa española. La pregunta-guía es la siguiente: ¿Qué imagen de la RSC transmiten los diarios españoles a sus lectores?

¿Qué imagen de la RSC transmiten los diarios españoles a sus lectores?

Como veremos más adelante, sólo definir la RSC es una acción de riesgo que, en muchos casos, lleva a enemistarse conceptualmente con otros significados ofrecidos. Por ello, porque ya la expresión en torno a la que gira el estudio es compleja, analizar la imagen de la RSC en los medios españoles nos lleva a desenmarañar cuestiones como: ¿Es la RSC asunto de las empresas, del Gobierno o de todos? ¿Quién la hace? ¿Quién se beneficia de ella? ¿Tiene posibilidad de existencia real, de aplicación práctica? ¿Avanza en sus parámetros o retrocede? ¿Es mera publicidad? ¿Está suficientemente explicada al público?

Los medios son aquí protagonistas, pero su exploración sólo debe entenderse como complemento de otras muchas disecciones que se están efectuando. La RSC es una noción socioeconómica compleja: no puede atribuirse a un solo agente, por poderoso que sea, sino que se extiende a través de una larga cadena de implicados. Por eso, cualquier responsabilidad de los medios a la que se haga alusión ha de ser entendida sólo como parte de un compromiso mayor y compartido. De la misma manera, en otros momentos se ha indagado en la influencia de las ONG, los consumidores o los socios de las empresas en la ejecución de la RSC, y ello por mencionar sólo a algunas de las partes involucradas en su existencia[1].

Ahondando en esta cuestión, debe precisarse algo con relación a los ejemplos expuestos en el informe. Ni las noticias específicas a las que se hace referencia, ni las empresas que las protagonizan, ni los periodistas que las escriben deben ser responsabilizados individualmente. Todos los casos concretos a los que se ha recurrido sirven, únicamente, para hacer entender al lector el tono general de las informaciones de las que se está hablando. Forman parte de una tendencia, no la provocan. Tampoco reflejan todo el trabajo ni de la empresa ni del redactor en cuestión.

La intención de esta investigación no es apabullar con nuevos datos, sino ofrecer algunos precisos y masticarlos para llegar a un entendimiento sopesado del modo en que los periodistas abordan la

[1] Pueden consultarse, en este sentido: Ramos, E.; Pueyo, R. y Llaría, J.: Las organizaciones de la sociedad civil y la responsabilidad social corporativa: algunos casos destacables, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2004 [DEL: http://www.ecodes.org/documentos/archivo/Ecodes_OSC_y_RSC_2004.pdf; última consulta: 5-09-2006]; Pinzón, M. A.: "Él papel de las ONG y sus alcances en la responsabilidad social empresarial", Revista Opera, vol. 5, nº 5, pp. 75-96 [Descarga en línea (DEL): http://www.uexternado.edu.co/noticias/cipe_anuarios/opera/5.pdf; última consulta: 10-07-2006]; PriceWaterHouseCoopers: La actitud del consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), PwC, 2005 [DEL: http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/8B3CF43A7F5594DC1257141002E80BF/$FILE/Inf_RSC_alimentacion_bebidas.pdf; última consulta: 12-06-06]; Palomo, R. J. y Valor, C.: "El 'activismo' de los socios como catalizador de la responsabilidad social de la empresa: aplicación a las organizaciones de participación", CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 50, noviembre 2004, pp. 167-190 [DEL: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=17405009; última consulta: 10-07-2006].

cuestión. Y tras la comprensión, la acción, porque lo interesante es identificar las pautas de comportamiento que rigen la tarea de los medios y proponer modelos de actuación que protejan a los profesionales de posibles distorsiones en el circuito informativo de la RSC.

En el marco de los factores externos de influencia, no hay que olvidar el importante papel de las fuentes de información en la calidad de la cobertura periodística. Para un periodista, la fuente constituye la materia prima a partir de la cual se elabora un nuevo producto informativo, por lo que es esencial determinar la cantidad, variedad y tipo de fuentes que se utilizan en la información[2].

Para entender la investigación

A lo largo de la presente publicación se discuten los resultados de una detallada investigación realizada por la Fundación Chandra y Ecología y Desarrollo (ECODES). El análisis de contenido se efectuó a partir de un universo comprendido por los siguientes darios: *El País, El Mundo, ABC, Cinco Días, Expansión, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, El Correo Vasco* y *Deia*. Se extrajeron las noticias publicadas entre el 1 de octubre de 2005 y el 28 de febrero de 2006 y que mencionaban alguna de estas palabras clave, junto con todas sus posibles variaciones, y siempre que tuviesen relación con el tema de investigación:

Memoria social
Informe de RSC
Memoria de sostenibilidad
Global Reporting Initiative (GRI)
Ciudadanía empresarial
Comercio justo
Buen gobierno
Empresa ciudadana
Empresa voluntaria
Gestión ética
Código de conducta
Finanzas éticas
Pacto Mundial de la ONU
Fundación Empresa y Sociedad
Ecología y Desarrollo
Política social de la empresa
Regulación de las multinacionales
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
SA8000
Partes interesadas
Sostenibilidad
Voluntariado corporativo
Inversión social
Filantropía
Mecenazgo
Acción Social

Análisis de Contenido

La metodología utilizada para la conducción de esta investigación es conocida como "análisis de contenido". En esta metodología, la preocupación central es trazar un perfil cuantitativo de los objetos de análisis, y no la de identificar subjetividades, intencionalidades y potencialidades a partir de determinados recursos lingüísticos empleados.

En este sentido, los pasos que deben ser observados en las investigaciones conducidas con este método son:

- Definición del universo o muestra a ser investigados.
- Definición de un instrumento para análisis de los textos periodísticos.
- Lectura y clasificación de los contenidos de los textos según este instrumento.
- Inserción de los datos relativos a cada texto en el banco de datos.
- Producción de los resultados agregados.
- Análisis de los resultados.

La importancia del método está en comprender cómo los medios están tratando (o no) el debate público sobre determinada cuestión. No basta apenas que sepamos si la Responsabilidad Social Corporativa, por ejemplo, se encuentra en la agenda; adicionalmente queremos saber si está presentada de manera correcta o si, en una hipótesis, está siendo confundida con la idea de inversión social privada.

Construcción del Instrumento de Análisis

La definición de las palabras-clave mencionadas y la construcción del instrumento de análisis de los textos periodísticos involucró, además de los miembros del equipo de investigación en España, a los representantes de todas las otras organizaciones ibero-americanas implicadas en el proyecto, observadores invitados de la Red ANDI América Latina y representantes de la Fundación AVINA. En este primer encuentro de trabajo, realizado en la ciudad de Brasilia del 17 al 19 de agosto de 2005, los participantes también fueron capacitados en el manejo de la metodología de análisis de contenido. Las sesiones contaron con la coordinación de la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia – ANDI.

Es central señalar que, con el reto de permitir comparaciones en el futuro y de tener en cuenta una metodología ya validada para el caso brasileño, el instrumento de análisis –después utilizado para clasificar cada uno de los textos periodísticos seleccionados en los distintos países– es bastante similar a lo que fue trabajado en la investigación conducida por ANDI e Instituto Ethos[3].

[2] Cfr. Redondo, M.: Internet como fuente de información en el periodismo internacional, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, pp.181 y ss.

[3] ANDI e Instituto Ethos: Empresas y Prensa. Pauta de responsabilidad. Un análisis de la cobertura periodística sobre RSE, 2006

El cuestionario aplicado en la investigación analizó tres grandes conjuntos de cuestiones:

- Las empresas propiamente dichas (cuántas de las empresas mencionadas declaran ser socialmente responsables, cuáles son sus ramos de actividades, la identidad y carácter –público o privado– de esas corporaciones...) y las fundaciones e institutos empresariales presentes en los textos analizados.

- Temáticas relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa (forma de inclusión en la agenda de los medios, actores relacionados, mención a estadísticas y legislación, construcción del concepto, citación y/o utilización de los indicadores producidos por el Instituto Ethos, críticas, relaciones con los procesos de desarrollo...).

- Las diferentes facetas del comportamiento editorial dispensado a esa selección de temas (tipo de texto, fuentes de información oídas, profundidad del abordaje del tema...).

A partir de esa estructura, el instrumento permitió radiografiar los siguientes aspectos de la cobertura:

1 **Foco en la Responsabilidad Social Corporativa.** Verificamos si la idea de responsabilidad social estaba, de hecho, conectada al mundo empresarial. En ese sentido, también verificamos si el término se empleaba bajo la óptica del Estado, de las ONGs, de los individuos o si era abordado de manera genérica.

2 **Dimensión de la cobertura.** Es la presencia de la idea de responsabilidad social en el artículo, ¿mínima, mediana o alta?

3 **Foco central.** ¿Cuál es el asunto centralmente discutido por el periodista en el artículo? Por ejemplo: ¿Educación? ¿Derechos? ¿Responsabilidad Social? ¿Metas del Milenio? ¿Pacto Global? ¿Tercer Sector? ¿Eventos?

4 **Cuestiones específicas sobre la Responsabilidad Social Corporativa.** Indicadores Ethos, conceptos trabajados por periodistas, críticas presentadas, mención a los temas de la diversidad, etc.

5 **Informaciones generales.** Se ha verificado, en todos los artículos cómo la temática fue incluida en la agenda de la prensa, además de la mención a resultados, a la legislación y a la presencia o no de instituciones que podrían relacionarse con las distintas cuestiones abordadas (Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Administración Pública, autoridades policiales, organismos internacionales, organizaciones de la sociedad civil, sector privado...).

6 **Cuestiones periodísticas.** La preocupación fue identificar el tipo de artículo publicado (reportaje *per se*, artículo, editorial, entrevista), la forma de abordaje (factua– l, contextual simple, contextual explicativo, evaluativo, propositivo), las fuentes de información utilizadas, la presentación de opiniones divergentes y los responsables por el artículo.

Selección de la información

Con las palabras-clave y el período de la investigación definidos, la coordinación del proyecto empezó el entrenamiento del equipo local y la selección de los textos periodísticos para la análisis.

La muestra quedó comprendida finalmente por 453 noticias[4], 231 de ellas correspondientes a diarios de información económica y 222 publicadas en cabeceras de información general. De estas últimas, una gran mayoría procede de las secciones de Economía o de los suplementos denominados 'salmón' (por el color que suelen adoptar, asociado históricamente a los contenidos financieros).

La elección de los rotativos no fue casual. Se tomaron los que permitieran la mayor representatividad posible: los dos de información general más leídos en España (*El Mundo* y *El País*), los de información económica con mayor tirada (*Expansión* y *Cinco Días*) y cuatro de los más leídos en un ámbito regional: *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* (Cataluña), y *El Correo Vasco* y *Deia* (País Vasco)[5]. Pero no sólo se tuvo en cuenta el criterio de las ventas.

Cataluña y el País Vasco fueron elegidas entre las comunidades autónomas españolas por su importante tejido industrial. Por otra parte, la intención fue contar también con el mayor abanico posible de opiniones. En este sentido, *El Mundo* y *El País*, así como los diarios económicos *Expansión* y *Cinco Días,* son tomados habitualmente como referencia de visiones políticas antitéticas. Los medios regionales, por su parte, pueden ofrecer un contrapunto interesante sobre el modo en que se percibe la RSC en las distintas zonas geográficas.

Apoyo técnico

A lo largo de los meses de realización del proyecto, ANDI mantuvo un sistema de ayuda para los coordinadores locales, a través de su Coordinación de Investigación y Estadísticas. Construyó el sistema electrónico de digitación de los datos, los cuales después fueron analizados con la ayuda del software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

[4] El término "noticia" se emplea en este estudio con carácter genérico y no como referencia estricta al género informativo, salvo cuando expresamente se indique lo contrario. En la muestra fueron contempladas tanto noticias como reportajes, entrevistas, crónicas o columnas de opinión.

[5] Todos los medios apuntados son de pago. En el momento de redactar este informe, el Estudio General de Medios (EGM) muestra por primera vez que un diario gratuito, 20 minutos, es el más leído en España, lo que sugiere que futuras investigaciones habrán de tener en cuenta también a este pujante tipo de periódicos. Cfr. AIMC: Resumen general EGM, octubre 2005 a mayo 2006, EGM, Madrid, 2006. [DEL: http://download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm206.pdf; última consulta: 12-07-2006].

En Octubre/Noviembre 2005, la Agencia brasileña evaluó una muestra del trabajo de cada uno de los socios locales del proyecto, con el reto de corregir eventuales errores.

Entre los días 8 y 10 de marzo de 2006, los responsables técnicos de cada uno de los países y representantes de la Fundación Avina participaron en un segundo taller en la ciudad de São Paulo, también coordinado por el equipo de ANDI. Esta vez, el foco prioritario era la profundización en la metodología de análisis de datos, más allá de una discusión conjunta respecto al formato de esta publicación.

Guía rápida para la lectura del informe

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) abarca tantas interpretaciones que exige algunas aclaraciones básicas para el lector no especializado en la materia. Por ese motivo, este informe comienza con una descripción explicativa (no pormenorizada) de las siglas, de su origen y de su evolución.

Quienes estén habituados a la información socioeconómica de las empresas, y en particular a la RSC, pueden prescindir de esa suerte de introducción y pasar directamente al capítulo 6. En él se presentan de manera pormenorizada los hallazgos del análisis de contenido, así como las interpretaciones de los mismos que hacen los expertos.

Los lectores que precisen de una lectura rápida pueden centrarse en las lecturas del capítulo 3, que resume los principales datos obtenidos en el análisis, y del capítulo 7, donde se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de los hechos encontrados.

Taller con expertos y periodistas

Para completar los resultados del análisis de contenido, el 28 de junio de 2006 se convocó un taller en Madrid con profesionales y expertos vinculados a la RSC. Distribuidos en dos grupos de discusión –uno de ellos moderado por un miembro de la Fundación Chandra y el otro por una representante de Ecología y Desarrollo (ECODES)–, estos especialistas ofrecieron pistas y valoraciones sobre el tratamiento mediático de la RSC. Se mencionan aquí por orden alfabético:

- **Marta Areizaga**, directora de Responsabilidad Social de la Fundación Eroski
- **Juan Benavides**, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid y colaborador de la Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial
- **Sandra Benbeniste**, directora de Programas de Ecología y Desarrollo (moderadora del encuentro)
- **Alberto Castilla**, director de Comunicación de la Fundación Entorno – BCSD España
- **Carlos Cordero**, director de la consultora Sustentia y miembro del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (OBSRC)
- **Marisa Kohan**, gabinete de prensa de Intermon Oxfam
- **Isabel Kreisler**, responsable de Investigación sobre el Sector Privado de Intermón Oxfam
- **Laura Martín**, redactora del servicio RSC de Europa Press (EP)
- **José Mariano Moneva**, vicedecano de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza
- **Paloma Ortega**, coordinadora de Proyecto de la Fundación Chandra
- **Xosé Ramil**, responsable técnico del proyecto "RSC y medios de comunicación" en la Fundación Chandra (moderador)
- **Eva Ramos**, directora de Programa de RSC de Ecología y Desarrollo
- **Myriam Redondo**, profesora ayudante de Periodismo en Red de la Universidad Carlos III de Madrid
- **Inés Ruiz de Arana**, analista de la Asociación Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas
- **Nuria Villagra**, profesora del Centro Universitario Villanueva, profesora asociada de la Universidad Complutense de Madrid y colaboradora de la Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial

En el taller también participaron otros periodistas especializados en RSC que solicitaron permanecer en el anonimato por lo que, aunque sus aportaciones fueron recogidas en el estudio, en ningún momento son mencionados.

Otros expertos fueron contactados más tarde por teléfono o correo electrónico, sumándose al debate con sus declaraciones. Es el caso de Ángel Expósito, director de Europa Press (EP); Manuel Tapia, redactor de Servimedia y profesor de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid; y Jesús Llaría, responsable de investigación de ECODES.

Se intentó que tanto estas personas como los participantes en el taller procedieran de los ámbitos más diversos posibles –empresas, ONG, universidades, consultorías, medios, etc.– lo que dio pie a un debate más fructífero. Además de aportar validez a los datos extraídos, cumpliendo una importante función metodológica, los participantes en este estudio evitaron con sus opiniones que los párrafos que siguen resultaran mortecinos. Sus afirmaciones –sonoras o discretas, jocosas o apesadumbradas– han sido reflejadas de manera indirecta o atribuidas explícitamente a los autores, respetando el anonimato cuando fue solicitado.

"Un matemático que no sea
también un poco poeta no será jamás
un matemático completo"
G. Weierstrass

III. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de las noticias sobre RSC publicadas en la prensa española entre el 1 de octubre de 2005 y el 28 de febrero de 2006 ofrece numerosos datos de utilidad. Multiplicados, divididos, y sobre todo interpretados por los expertos que acudieron al taller, revelan las siguientes circunstancias de interés:

- Crece la atención hacia la RSC en nuestro país. Algunos medios empiezan a dedicarle secciones o departamentos específicos y las siglas RSC son cada vez más conocidas.

- El concepto se vincula sobre todo a la economía. Los diarios de información económica son los que más información de RSC publican en España; cuando son los diarios de información general los que tratan la materia, suelen hacerlo en sus páginas salmón.

Furo none conloctandi sed coti, Catiena timmovid parestem dientid

- Existen dificultades para la percepción de la RSC como un asunto trasversal, es decir, como un compromiso que puede afectar a muchos aspectos de la empresa. Política frente a los despidos o medidas relativas a la no discriminación salarial, son, por ejemplo, asuntos que la prensa presenta al margen de la RSC, aún cuando claramente forman parte de ella.

- Un 88,7% de los artículos no aclaran el concepto de RSC, lo que puede provocar dudas en el lector.

- Un 92,5% de las noticias contempladas no presentan críticas al concepto de la RSC. El tono propagandístico de muchos de los artículos es señalado por numerosos expertos como problema grave: la RSC sólo se trae a colación ante una actitud positiva, y no ante un comportamiento negativo o una ruptura de los compromisos contraídos.

- El buen gobierno es la dimensión de la RSC a la que más atención prestan los periódicos (está presente en el 39,1% de las informaciones); le sigue la medioambiental (22,5% de las noticias).

- La protagonista de la RSC es la gran empresa. Se habla de ella y para ella. Las compañías son el actor principal de la noticia en el 78,1% de los casos. A su lado, gobiernos, sindicatos y otros agentes involucrados en el circuito de la RSC (entre ellos las Pequeñas y Medianas Empresas, PYME) aparecen con una frecuencia muy inferior.

- La prensa ignora a los proveedores, que sólo aparecen en 38 noticias, como actores con influencia en la RSC.

- El público más afectado por la RSC es, según la prensa, la comunidad cercana a las propias empresas. Sin embargo, la relación de las compañías con el mundo local que les rodea se basa sobre todo en una actitud filantrópica, y no en tratos 'de igual a igual'.

- La responsabilidad corporativa que presentan los medios raramente viaja fuera de las fronteras españolas. No se siguen de cerca las polémicas que rodean a las multinacionales españolas en el exterior.

- Los medios no suelen incomodar a los agentes que protagonizan la RSC. En un 69,6% de las noticias en las que se menciona a alguna empresa, ésta es descrita de manera positiva.

- Tienen la palabra sobre la RSC principalmente las fuentes de información de carácter más privilegiado y elitista, y que proceden muy a menudo de la propia empresa sobre la que se informa. Los representantes de la alta dirección empresarial están detrás del 72% de las informaciones. Esta ausencia de diversidad en las fuentes es el rasgo más preocupante detectado en el análisis.

- En un 62,3% de las noticias, se menciona sólo una sola fuente de información, sin respetarse la norma periodística habitual de consultar, al menos, a dos. Esta situación provoca que las opiniones divergentes sean reflejadas en escasas ocasiones en la noticia.

- En el 33,5% de los casos, se publica una noticia sobre RSC a raíz de algún evento o acto publicitario organizado por las empresas. En un 25,8% de las noticias son los diarios los que han tomado la iniciativa de informar al margen de algún paso dado por las fuentes de información. Estos porcentajes revelan un nivel de pasividad nada recomendable ante una información que los propios periodistas reconocen como 'interesada'.

- Las fuentes vinculadas al Tercer Sector aparecen en el 8,9% de los contenidos. La repercusión de su discurso en los medios es muy marginal.

Los datos resultan útiles cuando sirven para exponer circunstancias encubiertas, corroborar hipótesis dudosas y formular consejos pertinentes. Por eso, los hallazgos anteriores presentan su mayor riqueza bajo la interpretación realizada en el capítulo último de este documento, donde son traducidos a conclusiones y recomendaciones concretas. Para los periodistas, la principal sugerencia quizá sea la siguiente: cuestionarse la intencionalidad de las fuentes que informan sobre la RSC -y preguntarse por la veracidad de sus contenidos- tanto o más que en ningún otro campo de la información.

"¿Qué importa saber lo que es una recta
si no se sabe lo que es la rectitud?"
Séneca

IV. ¿LA RS QUÉ?

Una impresión flota en el ambiente: los ciudadanos no entienden todavía qué es la RSC. Y no puede culpárseles. En parte, ni siquiera los especialistas aciertan a dibujarla.

Cuando uno busca una definición concisa sobre la Responsabilidad Social Corporativa encuentra decenas de intentos donde unos aspectos se solapan y otros se contradicen. Como diría con humor el dúo cómico Martes y 13, cada propuesta 'es lo mismo pero no es igual'. Algunos enunciados son demasiado oficiales o retóricas; otras, generales o ambiguas en exceso. Todas se parecen, pero ninguna coincide exactamente con la otra.

La acción social es la parte más visible de la RSC, la más llamativa y la que suelen vender las empresas

Para empezar, todavía no existe unanimidad sobre el propio término. La expresión con mayor aceptación en España es la de responsabilidad social corporativa, pero existen otras muchas. Se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), de Responsabilidad Corporativa (RC), de Responsabilidad Empresarial (RE), de empresa sostenible... Se debate también qué es el todo y qué la parte: si el buen gobierno es una porción de la RSC o viceversa, si decir ética empresarial equivale a decir RSC o supone superar este concepto.

Ciertamente, cada expresión tiene su matiz y hasta, apurando, su intencionalidad política. Por ejemplo, dicen algunos expertos que quienes hablan de RSE están redirigiendo la mirada de sus oyentes hacia las empresas, al ámbito privado, liberando a las corporaciones públicas de la obligación de ponerla en práctica. Otros analistas consideran, sin embargo, que la expresión RSC procede simplemente de una mala traducción al castellano del vocablo inglés *corporation*, que en realidad no tiene la connotación principal de 'cosa pública' que tiene la palabra 'corporación' en España. Para los partidarios de esta línea argumental, hablar de RSE y no de RSC es más ajustado al verdadero sentido de la expresión y además resulta positivo. Supone involucrar más en el concepto a las empresas, las que de verdad pueden hacer que avance[6].

Por otra parte, aunque la distinción entre RSC y acción social se hace más clara con el paso de los años, muchas firmas siguen jugando a combinarlas confusamente a su favor. La acción social, el conjunto de medidas de tipo caritativo o filantrópico emprendidas por una entidad, se convierte en un 'ser ético' o 'ser responsable' de la compañía en su conjunto. Es la parte más visible de la RSC y la que las empresas suelen vender a la prensa.

¿Pero importa todo eso? ¿Importa el divorcio continuo en la descripción del término? En realidad, lo que quieren los ciudadanos de la RSC es que se cumpla. ¿Emplea una empresa a menores de edad? ¿Contamina ríos? ¿Entrega bajo cuerda incentivos desorbitados a sus altos directivos? Eso es lo que se quiere saber.

Lingüísticamente maltratado, utilizado por todos, el de RSC es un concepto que se sitúa del lado de lo intangible, de ahí su dificultad. Como expresa Marta Areizaga, directora de Responsabilidad So-

[6] Las expresiones Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Responsabilidad Corporativa (RC) o Responsabilidad Empresarial (RE) se emplean de manera indistinta en este estudio con el objetivo de evitar repeticiones cacofónicas y no por adhesión a ningún matiz ideológico. En busca de esa alternancia lingüística, en ocasiones también se habla de "buena gestión". En todo el informe se asume, eso sí, que de manera general es la empresa privada la que, de momento, aglutina la mayoría de las acciones relacionadas con el concepto.

cial de la Fundación Eroski, "la RSC es una actitud... ¿Y cómo te refieres a una actitud en una noticia?".

En España, la cultura de la RSC no está tan extendida como en Reino Unido o en los países nórdicos. Dado que aquí la responsabilidad corporativa es un asunto 'en construcción', podría resultar útil que los periodistas la concibiesen de momento como un objetivo al que hay que tender, más que como una realidad estática[7]. También sería educativo para los lectores recordarles que se trata de una aspiración transversal, de la que deben impregnarse todas las políticas de la empresa y no sólo su departamento de Responsabilidad Corporativa[8].

La RSC como hecho transversal está presente en las dos definiciones que suelen tomarse como oficiales en España:

"[...] la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores"[9].

"[...] además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones"[10].

Considerando que muchos vocablos son fruto esporádico del momento histórico en el que surgen, ni las ONG ni el resto de los agentes sociales implicados en la RSC desean que ésta se quede en una moda. Ha ocurrido ya con otras tendencias informativas aparentemente con futuro, como lo fueron la de aplicar la secuencia 'nueva economía' para describirlo todo, la de hablar de 'capitalismo ciudadano' o la de añadirle el 'puntocom' a cualquier empresa de nueva creación a finales de la década de 1990. Como en esos casos, de lo que se debe estar pendiente es del abuso en la atribución de etiquetas, y no de la sonoridad de las mismas.

En los años de mayor exhuberancia irracional, los medios asumieron con alegría numerosos conceptos de nueva creación sin tener en cuenta que algunos, además de audaces y pegadizos, estaban vacíos de contenido. Podría suceder lo mismo con una RSC que muchos intentan definir, a no ser que esos esfuerzos terminológicos se acompañen de una acción decidida para su puesta en práctica.

"La RSC es una actitud... ¿Y cómo te refieres a una actitud en una noticia?"
Marta Areizaga (Eroski)

Por su abundancia y complejidad, no parece conveniente reproducir aquí las numerosas definiciones existentes sobre la Responsabilidad Social Corporativa[11]. Basta con ofrecer una explicación de la misma que pueda acompañar al lector sin incomodarle durante toda la consulta del estudio, permitiéndole entender lo que se dice.

En este estudio sobre la RSC en la prensa española, se define la Responsabilidad Social Corporativa como:

"La participación activa de la empresa en la resolución de problemas colectivos a través del control del impacto económico, social y ambiental de sus actividades"[12].

[7] Curiosamente, así ha sido también definido otro de los conceptos más esquivos que existen, el de la objetividad periodística: como un "valor límite al que siempre hay que tender". Cfr. Martínez Albertos, J. L.: Curso general de redacción periodística, Paraninfo, Madrid, 1998, cuarta edición, pp. 65-66.

[8] La expresión "educativo" se introduce aquí en contra del criterio de los medios, que, como veremos más adelante, rechazan sistemáticamente cualquier tipo de función pedagógica.

[9] Comisión Europea: Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. COM (2001) 366 final, 18.7.2001, Bruselas, p. 6. [DEL: http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf; última consulta: 12-07-2006].

[10] Foro de Expertos en RSE: I, II y III Sesión de trabajo de foro de expertos en RSE: definición y ámbito de la RSE, Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales, Madrid., 2005. [DEL:http://empleo.mtas.es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/PRIMER_DOC_FORO_EXPERTOS20_7_2005.pdf; última consulta: 17-02-2006].

[11] Sandra Benbeniste ha resumido de manera concisa los distintos modos de entender la RSC que muestran las principales instituciones o convenciones internacionales existentes sobre la materia. Cfr. Benbeniste, S.: El alcance del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa de acuerdo a los organismos internacionales promotores del tema, ESADE, Madrid, 2002. [DEL: http://www.ecodes.org/documentos/archivo/Alcance%20del%20concepto%20RSC.PDF; última consulta: 12-072006].

[12] Definición propuesta a partir de la aportada por el consultor y experto Bernardo Kliksberg, quien entiende el concepto, de modo más general, como "la participación activa de la empresa en la resolución de problemas colectivos". Kliksberg, B.: "Responsabilidad Social Empresarial: todos ganan. Nuevas ideas y experiencias en el mundo", Conferencia organizada por Fundación Carolina, 18 de abril de 2006, Madrid.

"La parte contratante de la primera parte será considerada como la parte contratante de la primera parte"

Groucho Marx

V. UN COMPLEJO MARCO INSTITUCIONAL

Hay una Declaración Universal de los Derechos Humanos a la que todo el mundo acude mentalmente cuando se producen casos de genocidio o tortura. Y existen Constituciones que, al margen de inclinaciones políticamente interesadas en las distintas legislaturas, suelen servir como marco general estable para cualquier ejecución legal. La Responsabilidad Social Corporativa, sin embargo, no cuenta todavía con unas 'Tablas de la ley' universales. Hay muchos documentos de referencia, iniciativas o directrices internacionales y nacionales que apuntan cómo cumplir con sus principios esenciales.

Históricamente, el concepto de RSC se ha abordado desde dos aproximaciones que, a día de hoy, constituyen un debate inconcluso. La realidad parece haberse decantado por el modelo liberal –que es el defendido por las empresas, en línea con la apertura creciente de los mercados– pero muchos representantes de la sociedad civil defienden todavía un acercamiento al modelo normativo. En el primero, la RSC es un conjunto de criterios que las corporaciones cumplen de manera voluntaria; en el segundo, ser socialmente responsable pasa por la implantación de leyes que obliguen a ello.

Como los especialitas en la materia no se ponen de acuerdo sobre cuál es el más conveniente, cada vez es más habitual la defensa de fórmulas mixtas, donde la ley no castiga pero sí prima a las compañías que cumplan ciertos criterios.

Mientras aumenta tímidamente la creatividad en este sentido, predominan las normativas no vinculantes y de expresión genérica. La intención es siempre que obtengan el mayor respaldo posible y no provoquen rechazo entre las empresas por culpa de un aspecto encorsetado.

Frente a los modelos liberal y normativo, predominan las fórmulas mixtas: la ley no castiga pero sí prima a las compañías que cumplan ciertos criterios

Bajo este modo de hacer subyace un sentido de la utilidad no exento de lógica: si un conjunto de directrices logra un apoyo amplio podrá llegarse, al menos, a un marco general de referencia. Habrá, según sus defensores, menos burocracia y mayor efectividad. No obstante, también se produce una posible rebaja de las pretensiones. Cuando abunda la retórica diplomática, el qué es y qué no es la RSC se diluye, y algunas compañías poco responsables pueden adherirse a la norma sin comprometer verdaderamente su modo de actuar.

5.1. LA PERSPECTIVA DE LAS INSTITUCIONES INTERNACIONALES

La Organización de Naciones Unidas (ONU) podría considerarse un ejemplo de esa contradicción. La institución ha apoyado el concepto de RSC como ninguna otra organización internacional, pero sus varias iniciativas son muestra de una dispersión de esfuerzos. La Organización Internacional del Trabajo (OIT)

fue de las primeras en expresar la necesidad de que las empresas gestionaran de manera adecuada a sus plantillas (como veremos, sin embargo, en el imaginario mediático la política laboral no suele asociarse a la responsabilidad corporativa)[13].

Los matices sobre RSC se cuelan también entre los Objetivos del Milenio, ocho puntos que resumen los principales propósitos de la ONU para 2015, y que van desde mejorar la salud materna hasta reducir el nivel general de pobreza en el mundo[14]. Naciones Unidas también está elaborando normas específicas sobre las responsabilidades de las empresas en la esfera de los derechos humanos[15], además de impulsar dos de las iniciativas más conocidas en el ámbito que nos ocupa: el Pacto Global y la Global Reporting Initiative (que podría ser traducido al castellano como Iniciativa Mundial para la elaboración de Informes, aunque es sobre todo conocida por sus siglas en inglés, GRI).

Tanto el Pacto Global como el GRI son propuestas lanzadas con el respaldo de la ONU que, gracias al efecto 'bola de nieve' provocado por la suma de importantes empresas, han llegado a generar notables redes de impulso para la RSC[16].

Siguiendo la lógica de utilidad antes mencionada, el Pacto Global ha conseguido atraer a influyentes entidades, pero éstas sólo se comprometen a cumplir sus principios en el futuro y no a tenerlos implantados en el momento de la adscripción. Esta particular permisividad en el calendario previsto puede, como señalaron algunos expertos en el taller de debate, abrir la puerta a invitados cuando menos sorprendentes.

El Pacto Global busca la "tolerancia cero", pero como reconocen desde la propia ONU George Kell y Stuart Gilman al analizar la utilidad de la iniciativa para luchar contra la corrupción, su aplicación todavía refleja numerosos dilemas[17].

Es importante señalar que, como subraya Jesús Llaría, responsable de investigación de ECODES, el poliedro de la RSC no sólo resulta de la puja conceptual entre quienes quieren normas vinculantes y quienes prefieren que las empresas se autorregulen. También es fruto inevitable de la globalización, que impone ciertos rasgos. Por una parte, al suavizar las fronteras obliga a las multinacionales a operar en varios marcos jurídicos a la vez; por otra, impone los diálogos horizontales y los acuerdos de tipo multilateral.

"La RSC es inseparable de la globalización, que suaviza las fronteras e imponeel diálogo multilateral"
Jesús Llaría (ECODES)

Para Elías González Posada, catedrático de Derecho del Trabajo en la Universidad de Valladolid, la RSC está adquiriendo sentido en un entorno de 'normas blandas', más similares a los contratos que a las leyes, y en un entorno político en el que se comienza a hablar más de gobernanza que de gobierno[18].

Con respecto a la globalización, es interesante comprobar cómo la historia, en cierto modo, se repite. En la Organización Internacional de Estandarización (ISO) se han producido debates que recuerdan en su esencia a los mantenidos en los años 70 en la UNESCO sobre el libre flujo mundial de la información y la entrada masiva en los mercados del sur de formatos periodísticos anglosajones. En la actualidad, los países en vías de desarrollo no quieren que sean las grandes empresas de los países ya desarrollados las que decidan unilateralmente una homologación global de la RSC que podría perjudicarles[19].

[13] OIT: Declaracion de la OIT sobre los Principios y Derechos fundamentales en el Trabajo, OIT, Ginebra, 1998. [En línea (EL): http://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc86/com-dtxt.htm; última consulta: 12-07-2006]. La OIT ha atendido también de manera específica a la ética de las grandes corporaciones, como se observa en OIT: Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social, OIT, Ginebra, 1997. [EL: http://www.ilo.org/public/spanish/standards/norm/sources/mne.htm; última consulta: 12-07-2006].

[14] http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/index.html#

[15] ONU: Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos, U.N. Doc. E/CN.4/Sub.2/2003/12/Rev.2, Ginebra, 2003. [EL: http://www.unhchr.ch/Huridocda/Huridoca.nsf/0/a389702baa023990c1256d59004814a4?Opendocument; última consulta: 13-07-2004].

[16] Sitio web del Pacto Global: http://www.pactomundial.org/; sitio web de la Global Reporting Iniciative: http://www.globalreporting.org/

[17] Kell, G. y Gilman, S.: "Foreword", en The Global Compact: Business against corruption. Case stories and examples, United Nations, 2006 [EL: http://www.igac.net/pdf/publication_business_corruption_cases.pdf; última consulta: 12-11-2006].

[18] La gobernanza se entiende aquí como un marco de convivencia definido por los grandes acuerdos horizontales. Palabras de Elías González Posada recogidas en Llaría, J.: "Sostenibilidad, gobernanza y sindicatos", Ecores.org, 9-02-2005, Ecores.org [EL: http://www.ecores.org/detalle.asp?Id=475; última consulta: 24-06-2006].

[19] Llaría, J.: "En Estocolmo, en Madrid y en el resto del mundo", Ecores.org, 28-06-2004. [EL: http://www.ecores.org/detalle.asp?Id=353].

5.2. LA PERSPECTIVA DE LA UNIÓN EUROPEA

A escala no planetaria, algo similar ocurre con la Unión Europea (UE), que a la hora de hablar de RSC se muestra inevitablemente influida por su naturaleza. Con un exceso normativo muchas veces señalado, sus Estados miembros parecen encontrarse siempre en crisis, dudando entre la cohesión y la desbandada.

La UE refleja con mayor intensidad que ningún otro espacio geográfico el debate entre el modelo liberal (defendido especialmente por Reino Unido) y el regulador o normativo (por Francia y Alemania). Este debate ha protagonizado –y frenado– muchas de las iniciativas dibujadas para la RSC desde mediados de los años 90.

Independientemente de estos dos modelos, la evolución de la RSC en el Reino Unido merece un tratamiento aparte. Este país, cuyo Gobierno mantiene un alto departamento ministerial dedicado a la Responsabilidad Social, ha logrado que un alto porcentaje de sus empresarios consideren, desde hace tiempo, la RSC como una fuente de creatividad e innovación para buscar nuevas oportunidades de negocio.

Entre los numerosos documentos comunitarios directa o indirectamente vinculados a la RSC se encuentra el Código de Conducta que el Parlamento Europeo aprobó en 1999 para disciplinar el comportamiento de las firmas europeas que operasen en países en desarrollo[20]. A éste le siguieron dos peldaños subidos por la Comisión Europea, en forma de Libro Verde (2001) y comunicación (2002)[21]. También se han producido actividades de ejecución continua, como el Foro Multilateral Europeo sobre la RSE. Tras servir como canal de consulta para todos los agentes implicados, este Foro presentó su primer informe final en 2004.

Principales críticas formuladas a las líneas de la Unión Europea sobre RSC22

- Una apuesta exagerada por la voluntariedad
- Una identificación errónea de la responsabilidad social corporativa con la responsabilidad exclusivamente empresarial
- Un olvido creciente de la necesidad de diálogo social sobre el asunto (ese espíritu horizontal de gobernanza y no de gobierno)

A favor de Bruselas puede decirse que la UE recuerda a menudo que éste también es un asunto de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), algo que olvidan otras propuestas normativas. Como incógnita de su comportamiento futuro puede apuntarse que la última comunicación comunitaria centra casi todas sus energías en la competitividad de las empresas, situando el desarrollo sostenible en un segundo plano[23].

Esta comunicación, la Alianza Europea para la Responsabilidad Social de las Empresas, es un Pacto Global a la europea planteado como marco político voluntario de actuación, y no como marco jurídico vinculante. Así, no incorpora incentivos para la participación de las empresas. Algunos observadores han criticado su falta de concreción y el hecho de que de nuevo sitúe a las compañías como protagonistas casi únicos de la responsabilidad social, ignorando a otros *stakeholders* o partes interesadas.

5.3. LA PERSPECTIVA DE ESPAÑA

En España, hablar de RSC supone tener en cuenta las normativas internacionales que se han mencionado, y a las que se han sumado muchas de nuestras empresas, pero también algunas iniciativas de carácter nacional. Las más importantes, que se han popularizado bajo el nombre de las personalidades que presidieron los trabajos para su creación, son el Código Olivencia, el Código Aldama y el Código Conthe, que abarcan exclusivamente aspectos relativos al gobierno corporativo[24].

El Código Olivencia es considerado el primero de buen gobierno de las empresas en España[25]. Aprobado en 1998, sus 23 recomendaciones hacían referencia a aspectos que entonces resultaban no-

[20] Parlamento Europeo: "Code of conduct for European enterprises operating in developing countries", Official Journal of the European Communities, 14-04-1999, C 104, EN, pp. 181-184. [DEL: http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/1999/c_104/c_10419990414en01800184.pdf; última consulta: 12-07-2006].

[21] Comisión Europea: Libro Verde. Fomentar un marco..., op. cit. [DEL]; Comisión Europea: Una contribución empresarial al desarrollo sostenible, COM/2002/0347 final, Bruselas, 2002. [DEL: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2002/com2002_0347es01.pdf; última consulta: 12-07-2006].

[22] La política europea en materia de RSC está detallada en Hartlieb, S.: "La RSC en la Unión Europea", en Villagra, N. (ed.): La comunicación de la responsabilidad social corporativa. Memoria académica curso 2004-2005, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2005, pp. 47-74.

[23] Comisión Europea: Poner en práctica la Asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas, COM (126) 2006 final, 22-03-2006. [DEL: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2006/com2006_0136es01.pdf; última consulta: 12-07-2006].

[24] Olivencia, I. et alt. : El gobierno de las sociedades cotizadas, Madrid, 1998; Aldama, E. et alt.: Informe de la Comisión Especial para el Fomento de la Transparencia y Seguridad en los Mercados y Sociedades Cotizadas (Informe Aldama), Madrid, 2003; CNMV: Informe del Grupo Especial de Trabajo sobre Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas (Informe Conthe), CNMV, Madrid, 2006 [DEL: http://www.cnmv.es/publicaciones/CUDefinitivo.pdf; última consulta: 12-07-2006].

[25] No existe una definición única del "buen gobierno" aceptada internacionalmente. La expresión se utiliza con gran flexibilidad, como el concepto mismo de la RSC. Partiendo de la descripción general de gobierno corporativo que ofrece la Organización para la Cooperación y el Desarrollo en Europa (OCDE), podemos definirlo aquí como el "conjunto de medidas encaminadas a mejorar las relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas". Cfr. OECD: Principles of corporate governance, París, OECD, 2004, p. 11.

vedosos y ahora son habituales. Proponía, por ejemplo, la introducción de mayorías independientes en los consejos de administración, la supervisión de los nombramientos y retribuciones por parte de expertos externos y la eliminación de las cláusulas de blindaje. Todo ello, con un amplio grado de flexibilidad, sin estipulaciones de 'cuánto' o 'cómo'.

Tras el fiasco de Enron en 2001, algunas voces demandaron normativas más estrictas que impidiesen a las grandes empresas mentir de manera escandalosa a inversores, mercados y autoridades reguladoras[26]. Como ocurrió en otros países, España encargó entonces la elaboración de un informe que revisara el cumplimiento del Código Olivencia y afianzase la seguridad de los mercados bursátiles y la transparencia de las sociedades cotizadas.

El resultado fue el Código Aldama, aprobado en 2003, que llegó a conclusiones similares a las de su predecesor (en realidad se construía sobre él) pero introdujo una novedad importantísima: pedía que las empresas fueran obligadas a entregar un informe anual sobre sus prácticas de buen gobierno a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), informe que sería público. Con esta medida, se evitaban las imposiciones concretas sobre la materia pero se lanzaba a las empresas el mensaje de que cualquier desliz sería visible para los medios de comunicación.

La importancia creciente que la sociedad española ha ido concediendo a aspectos como los sueldos de los consejeros ha llevado a la CNMV a elaborar un último texto de buen gobierno. Se trata del Código Conthe y fue aprobado en 2006 para evitar las dudas suscitadas por la coexistencia de los informes Olivencia y Aldama.

El código Conthe ha sido duramente rechazado por las grandes empresas españolas del IBEX, que lo han tildado de "excesivamente reglamentista"; ahonda en la estrategia de no obligar a hacer pero sí obligar a informar, insistiendo además en recomendaciones sensibles como la mayor presencia de mujeres en los consejos de administración o el desglose de los sueldos de los consejeros.

Mientras las empresas digieren todavía a regañadientes estas sugerencias de doble filo de la CNMV, una subcomisión del Congreso de los Diputados presidida por los diputados del PSOE Ramón Jáuregui y de CiU Carles Campuzano ha debatido durante meses la cuestión de cómo impulsar mejor desde el Gobierno español la RSC, y si hacerlo de manera obligatoria o voluntaria. Las conclusiones adoptadas se inclinan claramente por la voluntariedad[27].

Desde el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (MTAS) se ha puesto en marcha también un Foro de Expertos sobre RSC. Ni en él ni en la mesa de diálogo social entre empresas y sindicatos se espera ver movimiento más allá de la recomendación.

El Código Conthe impone la estrategia de 'no obligar a hacer' sino 'obligar a informar'

Tanto en la esfera nacional como en la internacional, el paso que se sigue parece tímido. El director general de Economía Social del MTAS, Juan José Barrera, encuentra de hecho que se está produciendo "un estancamiento, incluso in retroceso" en la regulación europea de la RSC[28]. Pero algunos expertos aseguran que debe superarse la dicotomía paralizante entre regulación y voluntariedad, que "bien pueden ir de la mano y complementarse a la hora de hacer realidad la RSE" [29].

El mayor fruto puede venir de propuestas creativas que las combinen, como la de dar prioridad en los concursos públicos a las empresas que cumplan ciertos criterios de RSC. Aquí, no aceptar voluntariamente la zanahoria puede suponer un verdadero 'palo'[30].

[26] Enron, una de las compañías líderes en el mercado mundial de gas y electricidad, considerada un modelo a seguir por numerosos especialistas, entró en bancarrota en 2001 tras descubrirse que sus informes financieros eran fruto de la pura creatividad contable, y no de la realidad. La infamia costó el suicidio de un alto directivo, la entrada en la cárcel de otros y el desconcierto de sus 21.000 trabajadores. También obligó a disolverse a la hasta entonces respetada Arthur Andersen, consultoría que había avalado las cuentas del gigante energético.

[27] Cfr. Subcomisión parlamentaria para la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE): Informe de conclusiones aprobado por la Comisión de Trabajo y Asuntos Sociales, Congreso de los Diputados, 27-06-2006.

[28] Declaraciones de Juan José Barrera recogidas por Europa Press durante la ponencia efectuada en el "I Encuentro de Responsabilidad Social de las Empresas: teoría y experiencias en Latinoamérica", celebrado en la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo del 22 Al 24 de junio de 2006.

[29] Benbeniste, S. et alt.: Anuario sobre responsabilidad social empresarial en España 2006, Fundación Ecología y Desarrollo y Fundación Alternativas, Zaragoza, 2006, p. 61.

[30] La medida de dar prioridad en los concursos públicos a las empresas cumplidoras es una de las contempladas por el Congreso. Cfr. Subcomisión parlamentaria para la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE): op. cit, recomendación 22, p. 11.

"Un buen periódico es una nación hablándose a sí misma"

Arthur Miller

VI. LA RSC EN LA PRENSA ESPAÑOLA

A la RSC se la puede mirar desde ángulos muy alejados, incluso contrapuestos, de ahí la notable cantidad de bibliografía que existe sobre la materia. Entre todas las dimensiones elegidas para el análisis, ganan importancia en los últimos años las publicaciones que se preguntan por el modo en que la Responsabilidad Corporativa (o alguna de sus vertientes) se aborda desde los medios.

Como en el caso del huevo y la gallina, puede observarse una espiral ascendente donde no se sabe si la cobertura periodística de la RSC aumenta porque las empresas dan primacía a su ejecución o si las compañías son más responsables porque lo están demandando los medios.

Sea como fuere, del lado de las empresas los seguimientos más recientes muestran que 62 de las 192 firmas que cotizan en la Bolsa española ya publicaron algún tipo de informe sobre RSC en 2005[31]. Aunque el rigor de algunos de esos estudios pueda ponerse en duda, se trata de una cifra elevada que ahora existe y que no se daba hace tan sólo cinco años[32].

Lo mismo parece ocurrir con las noticias sobre RSC que se publican. Un estudio en enero de 2006 sobre el seguimiento periodístico de la acción social atestigua un crecimiento claro del número de informaciones sobre la materia que aparecen en la prensa. De los 643 artículos que se imprimieron en el año 2004 se pasó a 1.918 en 2005[33]. Estas cifras advierten de un incremento evidente en el interés periodístico por la RSC (o al menos por una parte de la RSC, la acción social).

La buena noticia, por lo tanto, es sobre todo de tipo cuantitativo. La mejora cualitativa es menos palpable; una investigación referida a los medios españoles -y también centrada en la acción social- apunta una cierta "falta de madurez" periodística a la hora de seguir la materia[34].

Para evitar que a los redactores faltos de tiempo todo les parezca RSC o, por el contrario, nada de lo que les llegue en este sentido les convenza, han comenzado a aparecer en la esfera internacional manuales específicamente dirigidos a los medios[35]. La responsabilidad corporativa ha llegado a los medios; y al parecer se va a quedar.

6.1. DANDO FORMA AL CONCEPTO

6.1.1. Cuánto se escribe de la RSC

La cantidad de noticias aparecidas, su presencia en portada y el grado de atención (o cobertura) que se concede a cada 'suceso RSC' permiten comprobar qué consideración general tienen los medios sobre el concepto. En esta investigación se recopilaron 453 artículos en cinco meses (de octubre de 2005 a febrero de 2006), lo que ofrece una media de casi tres artículos al día. Pero esta frecuencia debe ser relativizada.

Los periódicos analizados fueron nueve, lo que significa que un lector medio, ése que es fiel a una sola cabecera, no encuentra cada jornada referencias a la cuestión en su diario, como podría pensarse en un principio. Ni siquiera *Cinco Días* y *Expansión* hablan de responsabilidad corporativa cada mañana. En el período analizado, ambos diarios económicos andan a la par en cuanto a número de noticias publicadas (102 y 129, respectivamente, para un total de 151 días analizados), y también se mantienen dentro de una horquilla similar los diarios de tirada nacional (29, 22 y

[31] Declaraciones de Tomás García Perdiguero, profesor de Imagen Corporativa en la Universidad Rey Juan Carlos, en el I Encuentro Responsabilidad Social de las Empresas: teoría y experiencias en Latinoamérica, Universidad Menéndez Pelayo, Santander, junio de 2006.

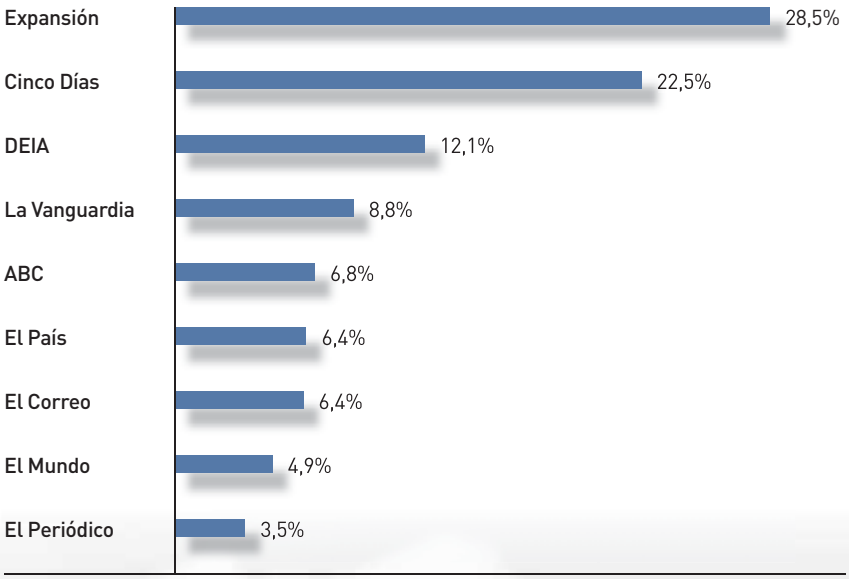
[32] En este sentido pueden consultarse las memorias efectuadas por el OBRSC. La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del Ibex 35. Análisis del ejercicio 2004. Informe de conclusiones, Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, 2006 [DEL: http://www.sustentia.com/Informe_Memorias_2004_IBEX_Conclusiones_02MAR06.pdf; última consulta: 28-06-2006].

[33] Cfr. Fundación Empresa y Sociedad: La acción social de las empresas en la prensa escrita durante 2005, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid, 2006, p. 4.

[34] En concreto, el informe (realizado sobre noticias de los años 2002, 2003 y 2004) constata que la mayoría de las informaciones se publican sólo a raíz de la celebración de algún acto concreto relacionado con la RSC, y no por iniciativa del periodista, algo que podrá contrastarse con el presente estudio. Cfr. Fundación Entorno y Fundación Empresa y Sociedad: Desafíos de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa y el Desarrollo Social en los medios, 2005, p. 35.

[35] Instituto Ethos: Conceptos básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Manual en RSE para periodistas, CEDICE, 2005; Instituto Ethos, Emprender y Redes: Sostenibilidad en mercados emergentes, Instituto Ethos, Santa Cruz de la Sierra, 2006.

GRÁFICO 1. NOTICIAS SOBRE RSC ENCONTRADAS EN CADA MEDIO



100%= 453 noticias sobre la RSC encontradas entre 1 de octubre de 2005 y el 28 de febrero de 2006.

Los temas de RSC 'venden' menos en las redacciones de los diarios generalistas que en las de los periódicos económicos

31 noticias encontradas en *El País*, *El Mundo* y *ABC*, respectivamente). Entre las cabeceras regionales hay mayores diferencias: frente a los 55 artículos publicados por *Deia* se encuentran los 16 de *El Periódico de Catalunya*, pasando por los *40* de *La Vanguardia* y los 29 de *El Correo*.

Expansión, con el 28,5% de los registros encontrados, y *Cinco Días*, con el 22,5%, lideran la clasificación. Entre los otros periódicos, lo sorprendente es el hecho de que sean los regionales los que más atención le dedican a la RSC, mientras que rotativos como *El Mundo* y *El País* parecen no apostar fuerte por la materia.

Así, *Deia* es el medio que más escribe sobre RSC (12,1% del total de piezas encontradas) si exceptuamos a los periódicos económicos. Esta cifra casi duplica, incluso, el porcentaje alcanzado por *El País*, que es del 6,4%, como refleja el GRÁFICO 1. *Deia*, diario de corte nacionalista, se ha centrado desde su creación en 1977 en la publicación de noticias autonómicas y locales. En cuestión de RSC presta una especial atención a las experiencias innovadoras emprendidas por compañías vascas.

El total de noticias aparecidas en los dos medios económicos en los cinco meses analizados es de 231; el de piezas publicadas en los siete rotativos de información general se queda en 222.

Esta desigualdad revela que, en los periódicos de información general, la RSC es aún considerada un contenido menor, complementario y no estratégico. Para los redactores, es mucho más difícil 'vender' un tema sobre RSC en las reuniones de redacción de un diario generalista que en las de uno económico.[36].

La asunción de la RSC como cuestión menor podría partir del momento mismo en que se enseña a ser empresario. Algún asistente al taller de debate observa que en las Facultades de Economía todavía no se está insistiendo lo suficiente en la dimensión social de las organizaciones. Tampoco se les inculca a los estudiantes que la RSC tiene influencia directa en la cuenta de resultados. Como explica José Mariano Moneva, vicedecano de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza:

"La responsabilidad corporativa es menospreciada por culpa de los profesores, que no hablamos más que de ingresos y dividendos. No se les explica a los alumnos qué es el impacto social de una organización. Hay que empezar a enseñar que la RSC cuenta en la contabilidad y que los beneficios ya no son una ciencia exacta".

Una de las preguntas introducidas en el cuestionario elaborado para el análisis de las noticias hacía referencia a la 'cobertura', considerada como la dimensión real que los medios otorgan a la información que tienen entre manos. Se trata de una variable que no tiene que ver tanto con la extensión de la noticia (larga o corta), como con el espacio que ocupa la idea de RSC dentro de ella. Curiosamente, los hallazgos en este apartado matizan la consideración de la RSC como una cuestión menor, al menos en casos como los de *El País*.

[36] En la prensa escrita, estas reuniones suelen celebrarse por la mañana y por la tarde. En ellas participan los responsables de todas las secciones del periódico y se deciden los temas que serán publicados en el número del día siguiente.

Grados de cobertura de las noticias analizadas

a) mínima: la idea de RSC aparece en una línea y de manera lateral

b) mínima-media: el concepto, todavía tratado de manera lateral, ocupa al menos entre 1 y 2 párrafos de la noticia

c) media: la RSC se presenta en más párrafos que los mencionados anteriormente

d) alta: la RSC es de hecho el eje o foco central de la noticia

Como muestra la TABLA 1, en líneas generales la cobertura de las informaciones parece tender hacia los extremos: o se les concede la mínima importancia o la atención hacia ellas se dispara. No obstante, manteniendo una visión panorámica, el conjunto resulta equilibrado: un 43,4% de todas las noticias pertenecen a las categorías mínimo o mínima-media, mientras las piezas de importancia media y alta alcanzan el 56,5% en los cinco meses analizados.

Como era de esperar, el porcentaje de cobertura media-alta aumenta (llegando al 66,6%) si se observa sólo a los dos diarios económicos, mientras que en los periódicos de información general –tanto nacionales como regionales– esta cobertura es del 46%.

Es útil detenerse en los datos que presenta cada cabecera (GRÁFICO 2). Reflejan que en los diarios económicos se da la mejor de las situaciones posibles: la atención frecuente que se le dedica a la RSC (muchas noticias) también es real (cobertura media o alta).

En las publicaciones salmón, el tema va ganando opciones dentro del bombo de selección de noticias del día. Estas redacciones saben que su público es especializado, y que atiende a la materia (y la entiende) por encima de la media de los ciudadanos. Por eso las siglas RSC aparecen cada vez más en los titulares sustituyendo a la expresión entera a la que hacen referencia.

TABLA 1. ¿QUÉ ATENCIÓN SE PRESTÓ A LA RSC DENTRO DE CADA NOTICIA?

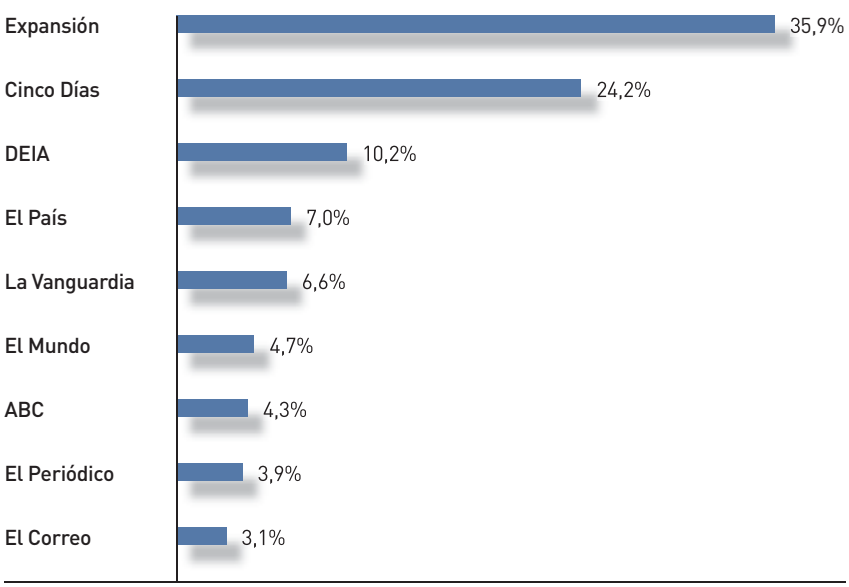
Tipos	%
Mínima	32,2
Mínima-media	11,3
Media	14,1
Alta	42,4

100% = 453 noticias

La posición del resto de rotativos (los no económicos) en el GRÁFICO 2 requiere alguna matización que cambia la sensación que se obtiene a primera vista. Entre octubre de 2005 y febrero de 2006, *El Mundo* y *ABC* tienden claramente a una cobertura mínima de la información sobre RSC (responden a esta categoría el 36,4% y el 41,9% de todas sus noticias, respectivamente). En los diarios regionales también hay preferencia por la cobertura mínima (ésta supone el 45,2% en los rotativos vascos y el 39,3% en los catalanes).

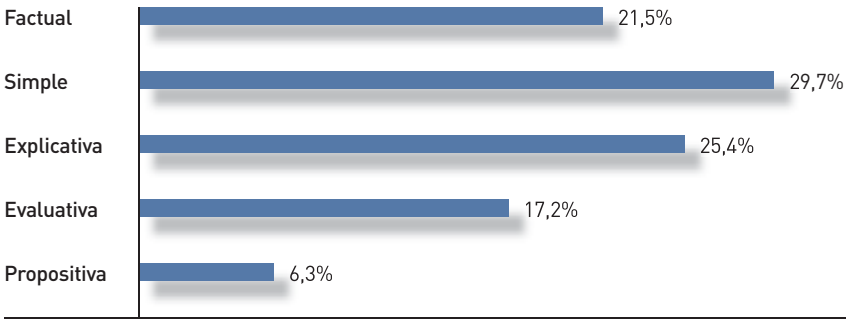
Aunque por sí solos estos datos no pueden considerarse definitivos, apuntan hacia el hecho de que *El Mundo*, *ABC* y los medios regionales han optado por dar a la RSC una atención constante pero exenta de tensión. En sus textos, la responsabilidad corporativa es un asunto en

GRÁFICO 2. NOTICIAS CON UNA COBERTURA MEDIA-ALTA DE LA RSC



Porcentajes calculados con relación a un 100% que representa el número total de noticias encontradas en cada medio

GRÁFICO 3. TRATAMIENTO QUE RECIBEN LAS NOTICIAS DE COBERTURA MEDIA-ALTA SOBRE LA RSC



100% = 256 noticias (sólo las que presentaron una cobertura media o alta)

Tipos de tratamiento de la información

a) de hecho/factual; basado en la descripción del hecho reciente

b) contextual simple: explica el hecho y sus razones, aunque recurriendo a escasas fuentes

c) contextual explicativo: aumenta el número de fuentes consultadas, expone información de fondo, detalla cronológicamente los acontecimientos e incorpora recuadros auxiliares

d) evaluativo: el redactor valora el acontecimiento y expone opiniones de fuentes diversas

e) propositivo: sugiere soluciones al problema a partir de la recomendación de los especialistas

el que no suele entrarse a fondo. Así que si se le preguntara a un lector tipo, no especializado en finanzas, sobre la RSC, lo más normal es que lo considerase un asunto de importancia relativa, con color pero sin implicaciones serias.

El País, con sólo 29 noticias en los cinco meses contemplados, introduce sin embargo más nervio en sus informaciones. En este periódico la cobertura alta duplica a la mínima (en concreto, 44,8% frente a 24,1% de todas sus noticias).Y que el diario español de mayor tirada siga esta pauta es un indicativo importante si se considera su probable rol de liderazgo en la fijación de la agenda política.

El equipo investigador decidió ahondar algo más en los textos. Consideró sólo aquellas piezas de cobertura media o alta -256 noticias, lo que supone un 56,5% del total de piezas analizadas- y se preguntó sobre ellas: ¿Se conforman con una descripción de los problemas? ¿Explican sus antecedentes, sus razones, sus posibles consecuencias y su solución? La respuesta está en el GRÁFICO 3.

Como se observa en el GRÁFICO 3, las noticias de cobertura media-alta suelen ser simples o explicativas. Es decir, que en ellas el periodista no se queda en la mera descripción de los hechos, sino que procura ofrecer las razones de lo que ha sucedido, presenta datos de fondo y pone en su contexto el testimonio de las fuentes a las que consulta.

Lo que no suele hacerse es evaluar las situaciones o proponer soluciones. La explicación a este dato está en que los periodistas muestran cierta reticencia a considerar estas tareas como parte de su trabajo. El taller de debate refleja cierto pudor de los redactores a juzgar. Incluso la posibilidad de educar al público a través de sus informaciones les resulta poco deseable: debe ser el lector quien evalúe, en función de lo que se le cuenta, si algo está bien o mal hecho.

Un último dato irrefutable sobre el respaldo tibio que se concede a las noticias sobre RSC es el de cuántas de ellas aparecen en portada. En el periodo analizado, sólo tuvieron este privilegio el 3,1% de todas las unidades encontradas. *La Vanguardia* le dedicó dos portadas y *El País* una; el resto de los diarios de información general no sacaron estos asuntos a su primera plana en todo el periodo analizado. Curiosamente, tampoco lo hizo un diario económico como *Cinco Días*. *Expansión*, sin embargo, rompe la estadística al haber colocado en portada, en los cinco meses del estudio, 11 noticias (un 8,5% de sus piezas sobre RSC).

Los medios rechazan 'adoctrinar' a la sociedad en materia de RSC

6.1.2. Cómo y dónde se escribe sobre la RSC

Como se ha visto, son *Cinco Días* y *Expansión* los periódicos que más publican sobre responsabilidad empresarial. Pero además, en los diarios de información general las piezas sobre responsabilidad de las empresas suelen incluirse de nuevo en las páginas económicas.

Según la pauta observada en los cinco meses objeto de análisis, es difícil que un contenido sobre RSC salga de las páginas de Economía o salmón; cuando lo hace, es para acudir a las secciones de Sociedad, Local u Opinión. En *Deia*, por ejemplo, la sección de Economía se atribuye hasta el 41,8% de todas las noticias sobre RSC.

Esta distribución (GRÁFICO 4) es defendida por algunos expertos. La inclusión mayoritaria de las noticias sobre RSC en las páginas de Economía, afirman, es un signo positivo porque indica que el término se asume por fin como parte del núcleo de las decisiones estratégicas de las empresas, y no sólo como filantropía[37].

No obstante, la situación también revela que el vínculo de la RSC con la ciudadanía que dibujan los medios de hoy es débil y está constituido por un estrecho puente salpicado de casos pintorescos (enfrentamientos de *paint-ball* entre los empleados dirigidos a recaudar dinero para una causa benéfica, por ejemplo). Esta crítica no es gratuita: se fundamenta en los datos obtenidos en el análisis y en los comentarios de los asistentes al taller.

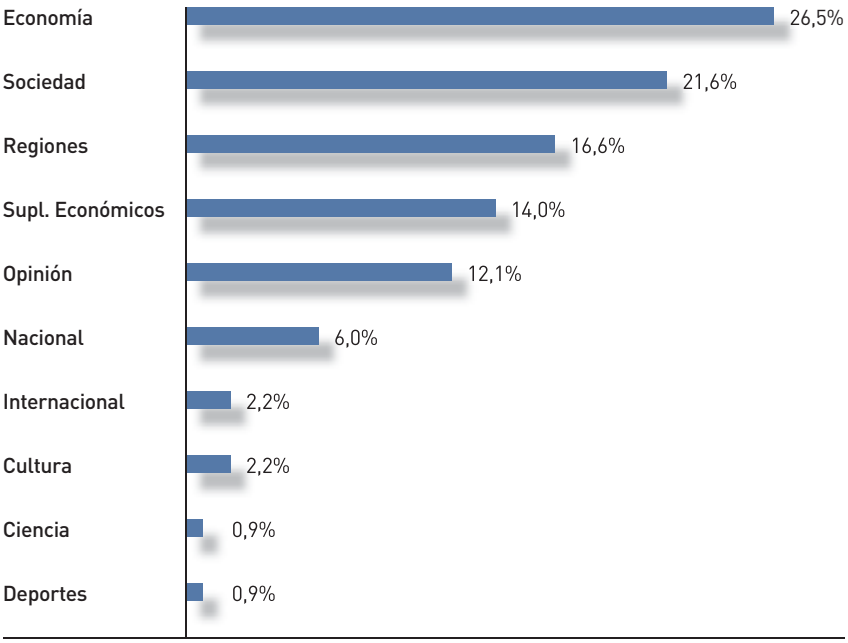
O la información sobre RSC es especializada e intelectual (Economía y Opinión) o se centra en una dimensión de menor rango informativo (Regiones y Sociedad), dentro de la cual corre el peligro de quedarse en lo anecdótico[38]. "El metro reducirá el chirrido que se produce en las curvas y colocará papeleras de reciclaje", titulan en *DEIA*. "Sanofi-Aventis crea un 'club de voluntarios' para sus empleados en España", relatan en *Expansión*[39].

El patrón de distribución que se ha descrito sufre en el diario *El País*, algunos cambios que hablan de mayor elitismo. En este periódico, el 20,7% de las noticias sobre RSC aparecen en las páginas de Economía, y hasta el 17,2% lo hacen en las de Opinión. Aparte de éstas, ninguna otra sección destaca en el diario del Grupo PRISA. Las secciones regionales y locales sólo aportan un 3,4% de todas las unidades registradas.

¿Un espacio de información específico para la RSC?

Tanto *Expansión* como *Cinco Días* ofrecen una sección semanal específica para la RSC. Un sitio reservado es bueno a priori, pero puede convertirse en una jaula dorada. La representante de una ONG lo explica: "Hemos conseguido abrir un espacio importante dentro de los medios, el problema es que estamos en un nicho y nuestro trabajo va mucho más allá de esa sección".

GRÁFICO 4. SECCIONES EN LAS QUE MÁS SE PUBLICAN NOTICIAS SOBRE RSC (EN LOS PERIÓDICOS DE INFORMACIÓN GENERAL)



100% = 222 noticias (excluídas las de Cinco Días y Expansión)

¿Es preferible que no existieran páginas destinadas a la RSC? Las opiniones de periodistas y expertos son variadas. Para unos, una sección concreta es recomendable, porque hace que las empresas compitan por aparecer en ella y desarrollen su RSC. Para otros, es mejor un tratamiento integral.

El consenso llega con la combinación: que la Responsabilidad Social aparezca ahí, pero no sólo en esas páginas. La agencia de noticias Europa Press podría ser un ejemplo: tiene un servicio específico de RSC que, entendiendo que su ingrediente principal es la economía, funciona en colaboración con las secciones de sociedad e internacional: "La RSC es economía porque se refiere principalmente a las empresas, pero también es sociedad porque sus beneficiarios son los ciudadanos, y es internacional porque las empresas que más la desarrollan suelen ser multinacionales", explica Ángel Expósito, director de la agencia.

Artículos de opinión

El número de artículos de opinión encontrados es importante (27 en los diarios de información general), pero debe matizarse como indicador de fuerza de

[37] Cfr. ECODES: Investigación sobre Responsabilidad Social Corporativa en España. Informe de grupo Objetivo 4. Medios de comunicación, ECODES (para Fundación AVINA), Zaragoza, 2002, p. 11.

[38] Debe reconocerse que la preferencia por lo llamativo no es específica de la RSC sino que forma parte del funcionamiento normal de los medios, que privilegian siempre los contenidos sorprendentes frente a los rutinarios. "ONG en la junta de accionistas", titula El País haciendo referencia a la original iniciativa de Setem de comprar acciones de Inditex para poder influir en su estrategia (El País: "ONG en la junta de accionistas", 19-02-06).

[39] Deia: "El metro reducirá el chirrido que se produce en las curvas y colocará papeleras de reciclaje", 24-11-2005. Expansión: Sanofi-Aventis crea un 'club de voluntarios' para sus empleados en España, 5-12-2005.

la RSC dentro de los rotativos analizados. El acercamiento periodístico que predomina es el estrictamente informativo (hay 334 piezas, de las 453 totales, que pueden considerarse 'noticias', y aquí sí nos estamos refiriendo al género informativo[40]).

En un 92,5% de las noticias analizadas, no hay críticas al concepto de la RSC

Por otro lado, los periódicos no abogan por hacer de la RSC su campo de batalla: sólo se hallaron dos editoriales relativas a la cuestión, una en *Expansión* y la otra en *El País*. Los artículos de opinión son, principalmente, reflexiones individuales (de tono erudito, en su mayoría) y no tomas de posición del medio en su conjunto.

Ausencia de crítica

El tono con el que se abordan los textos también es fundamental. En el cuestionario se introdujo una pregunta clave: "¿Se presentan críticas a la idea de responsabilidad social?". En un 92,5% de los casos, la respuesta fue no.

Este elevadísimo porcentaje refleja que, además de ser económica o vistosa, la RSC que dibujan los medios no suele incomodar a los agentes que la protagonizan. Sólo 34 artículos reflejaban una trastienda no del todo limpia en el caso de la responsabilidad social. De ellos, en ocho se sugiere que puede haber detrás una mera operación de marketing y en seis se apunta hacia posibles incompatibilidades entre los propósitos RSC que se anuncian y lo que finalmente se hace. Sólo una noticia hace referencia explícita a la cuantía insuficiente de recursos destinada a la RSC y otra se refiere a la posibilidad de que el concepto sea una mera moda pasajera.

Son cifras muy bajas para dos de las críticas más frecuentes que se le hacen a la RSC y que reconocen los propios periodistas: los intereses publicitarios y la falta de coherencia empresarial que acompañan al concepto[41]. Si efectivamente estos dos fallos son identificados desde dentro y fuera de los medios como los grandes males de la RSC actual, ¿por qué no se refleja más a menudo esta situación?

Numerosos periodistas consultados reconocen la falta de crítica y denuncia, así como el exceso de propaganda. Esta situación no se produce 'porque sí', sino que tiene sus raíces en el funcionamiento global del engranaje mediático. Como la actualidad ofrece datos abundantes, si se quiere mantener atento al lector es preciso ofrecerle información original. Las firmas lo saben y han aprendido a divulgar noticias que les benefician y que a la vez resultan amenas; frente a ellas, otras notas quizá más importantes pero más aburridas serán redirigidas a la papelera.

Las noticias negativas no suelen vincularse con la RSC

No es que se esté publicando sólo lo bueno. Lo que ocurre es que cuando hay una noticia negativa sale en otra sección y sin vinculación alguna con la RSC. La información laboral es el ejemplo más claro; cuando se habla de despidos o contratación de mano de obra más barata, la responsabilidad social como término no se suele mencionar. Es más, el término inverso, Irresponsabilidad Social Corporativa, todavía no existe en la información, y sólo es utilizado por las ONG y los movimientos sociales.[42].

El debate sobre el tono positivo/negativo que recorre los textos de RSC es uno de los que más divergencia despierta en el taller celebrado en Madrid, colocando en un extremo a las ONG y en el otro a los periodistas. 'En juego' está el honor de los medios y una palabra que aborrecen

[40] Noticia es, según el profesor José Luis Martínez Albertos, "un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión". La de noticia se entiende siempre como la forma más escueta, objetiva y sencilla que tienen los periodistas para contar algo. Martínez Albertos, J. L.: Curso general de redacción periodística, Mitre, Madrid, 1992, p. 298.

[41] Para una reflexión crítica sobre el dominio que los intereses publicitarios ejercen sobre el concepto de la RSE consultar: The Economist: "Survey. Corporate social responsibility", 20-1-2005. [EL: http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=3555212; última consulta: 31-06-2006].

[42] Los resultados de una búsqueda en Google sobre el término "Irresponsabilidad Social Corporativa" nos remiten, en casi todos los casos, a sitios web de ONG, y principalmente con información sobre la actividad de empresas españolas en Iberoamérica.[Última búsqueda realizada en Google: 28-11-2006].

los profesionales de la información: la de sumisión. Los redactores sienten que al recomendarles una actitud más crítica se está mostrando un desconocimiento absoluto del gremio, que siempre trabaja con prisas y sin suficientes medios.

Algunos expertos apoyan a los periodistas en un aspecto: el tono positivo que acompaña a la RSC en sus artículos sirve para izar las velas del concepto y hacer que avance. Son partidarios del vaso medio lleno, y observan que los efectos de la información actual se verán en el futuro: "La RSC acabará modificando la forma de hacer empresa y hasta la forma de hacer periodismo", aventura un asistente. Otros participantes observan el vaso medio vacío y prefieren ser prudentes: hay todavía dudas muy extendidas sobre la conveniencia de seguir pautas RSC en las empresas y es arriesgado considerar que el concepto cambiará el modo de hacer negocios.

En la actualidad se destinan numerosos recursos a la elaboración de memorias de sostenibilidad, recursos que no siempre consiguen que éstas resulten creíbles. ¿Sirve entonces para algo ser socialmente responsable? "Yo creo que sí pero por pura psicología: los psicólogos te obligan a hacer una cosa aunque tú no te la creas porque saben que al final cambiarás de opinión y será buena para ti", señala un experto presente en el taller de debate.

Escenarios informativos

El escenario general de todos los medios parece dibujar una RSC que, o bien emerge como objeto de preocupaciones abstractas o teóricas, o bien lo hace como noticia curiosa, local, a veces casi de entretenimiento. Lo primero podría resultar lejano al ciudadano; lo segundo podría estar presentando una RSC demasiado ligera, centrada en lo atípico y hasta en lo insólito.

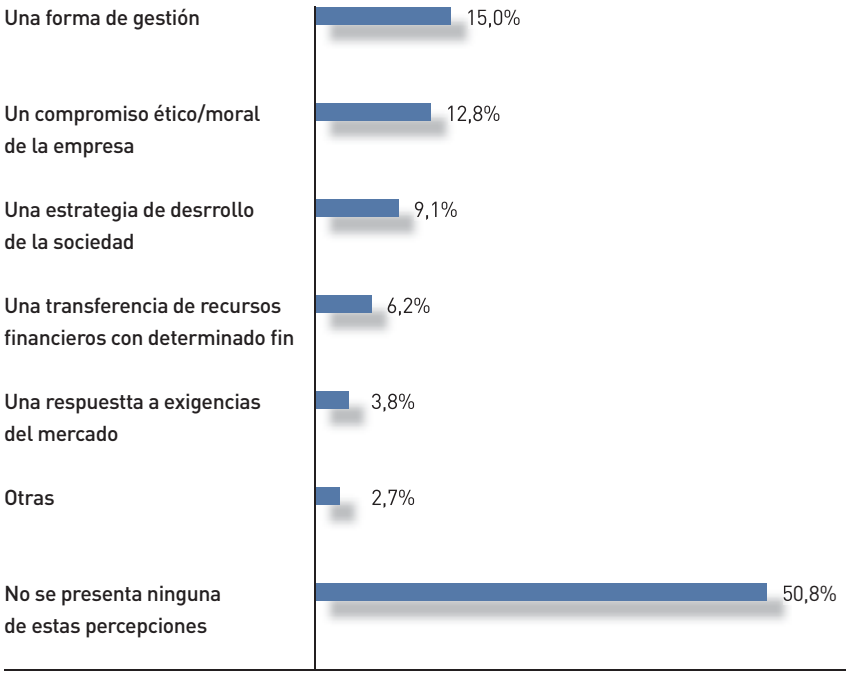
Un juego de palabras apuntado por uno de los expertos expresa a la perfección el riesgo de convertir algo positivo (la cercanía de lo local, lo humano que subyace en todo lo curioso) en algo negativo (el olvido del desempeño general de las empresas): en este caso, la RSC se convertiría en "la prensa rosa de la prensa salmón". Si la prensa del corazón actual es ácida e incisiva, estos artículos 'rosa-salmón' a los que nos referimos se estarían centrando, como se verá más adelante, sólo en los aspectos más cándidos de la responsabilidad empresarial. Otro experto apuntala: "La RSC es la BBC: Bodas, Bautizos y Comuniones".

Si se centra sólo en lo 'cándido' y poco empresarial, la RSC corre el riesgo de convertirse en la 'prensa rosa' de la prensa salmón

El boceto de la responsabilidad corporativa sobre el que se camina aquí centró buena parte del taller de debate. Para algunos de los asistentes, el GRÁFICO 4 no reflejaría una distribución verdadera del tratamiento que se le da a la RSC. Hay, según su punto de vista, muchas más noticias sobre la materia en otras secciones, pero no se detectan porque no incluyen las palabras clave que normalmente se asocian al tema.

De ser así, la RSC estaría topando con un muro cuando se trata de abordarla desde un punto de vista transversal (la empresa como agente de comportamiento correcto en todas sus actividades). Podría parecer que las firmas sólo deben conducirse adecuadamente en determinados ámbitos que los medios sí asocian a la RSC, haciendo lo que quieren en los otros. Es posible, por ejemplo, que preserven inmaculada su etiqueta de buena gestión pese a no cumplir las recomendaciones internacionales existentes para evitar la discriminación salarial por sexo.

GRÁFICO 5. EL "SER SOCIALMENTE RESPONSABLE" SE PRESENTA EN LA NOTICIA COMO...



100% = 453 noticias

Para empezar, los medios no explican qué es, asumiendo que ya se conoce el concepto o confiando quizás en que sean los lectores quienes lo desmadejen. En los cinco meses analizados, un 88,7% de las noticias que mencionan el término no lo definen, no lo delimitan. Su sentido no es evidente.

El dato positivo es que, de alguna forma, se aclara lo que es ser 'socialmente responsable' aproximadamente en la mitad de las noticias (GRÁFICO 5). La idea se asocia principalmente a una forma de gestión global (15% de las noticias), a un compromiso ético o moral de la compañía (12,8%) y a una estrategia de desarrollo de la sociedad (9,1%).

¿Cuáles son los elementos comunes que giran en torno a la RSC?

El primer y tercer porcentaje indicarían una evolución positiva de la idea de RSC como un compromiso ético que forma parte integral de la actividad de las compañías, mientras el "compromiso ético/moral de la empresa" apunta hacia el carácter voluntario y generoso de todo lo que se haga en este campo. El resto de las percepciones son relativamente frías: ser socialmente responsable es una mera transferencia de recursos o una acción refleja ante lo que demanda el mercado.

La confluencia, entonces, corresponde principalmente a la suma de una actitud voluntaria, de aspectos relativos a la gestión y de cierto deber ético. Pero es una intersección ambigua y puede resultar de intenciones muy dispares: un verdadero buen propósito o una mera postura.

La posibilidad de que las empresas estén marcando un camino no del todo inocente con las noticias de RSC es una sospecha permanente. "Ni siquiera nos hemos

6.2. LO QUE SALE Y NO SALE EN LA FOTO

6.2.1. Qué se cuenta de la RSC

Pese a argumentos de tono medio como los anteriores, muchos asistentes al encuentro contemplan la ausencia de crítica de la RSC con verdadera desazón. Como muestra, estas ideas que pueden extraerse del diálogo: "La gente se está formando una idea equivocada de la RSC"; "No se señalan las incoherencias entre la normativa de las empresas y sus acciones"; "No se informa de condenas judiciales". Hay en el taller de expertos un susurro de fondo que a ratos se hace muy explícito: debe quitársele a la RSC el gorrito de 'concepto amigable'.

A vueltas con la expresión de partida. Lo que es y no es la RSC. Lo que debe colgarse bajo su etiqueta y lo que no. En el colegio, cuando se estudiaban dos conjuntos matemáticos, siempre había un dibujo en el libro que mostraba las unidades atrapadas en su intersección. ¿Cuáles son los elementos comunes a todas las nebulosas que giran en torno a la responsabilidad corporativa?

puesto de acuerdo sobre el término. Así que se coloca el que ofrece la propia firma", dice uno de los asistentes al grupo de discusión. "Seguimos confundiendo el concepto", apostilla otro. También hay quien opina que es precisamente eso, la obsesión terminológica, lo más perjudicial: "Me preocupa que continuemos 'filosofando'. Mientras debatamos sin parar qué significa la RSC o quién debe impulsarla no estaremos avanzando, no habrá acciones concretas".

Al menos sí parece quedar cada vez más claro que el gran conjunto que se subdivide dando lugar a otros secundarios es el de la responsabilidad social. Dentro de esos subconjuntos menores (que comparten siempre la esencia/intersección RSC) estarían ámbitos como la acción social y el buen gobierno. Esto es lo que se desprende de la variable 'foco central', con la que se identificó el principal asunto discutido en la noticia (GRÁFICO 6).

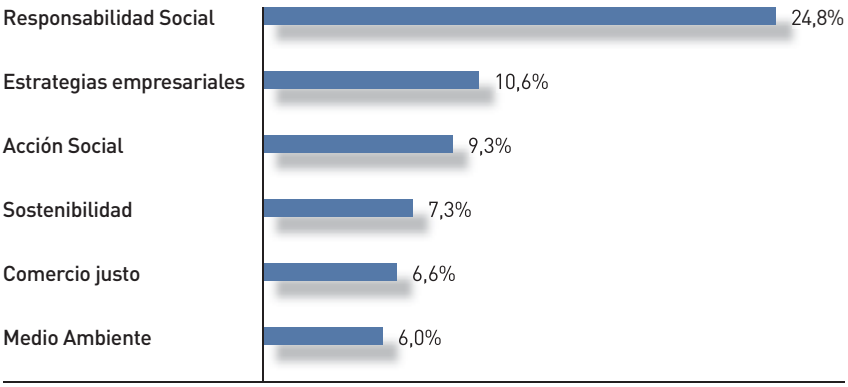
La responsabilidad social (corporativa, empresarial o como se desee llamar) funciona como hilo conductor en el 24,8% de las noticias, convirtiendo cualquier otro concepto que sobrevuela las informaciones (sostenibilidad, acción social, comercio justo...) en secundario.

Los asistentes al taller coinciden en que esta situación es la correcta: por fin empieza a comprenderse que la filantropía no es 'igual a' responsabilidad; que, por ejemplo, construir un centro cultural para el pueblo chileno de los Mapuche no equivaldría a estar siendo globalmente justo con el tratamiento de sus tierras.

La RSC se ha tomado en este análisis como paraguas abierto. Y tiene algunas varillas, elementos componentes o rasgos que lo caracterizan. ¿Cuáles son? ¿Los más vinculados al buen gobierno? ¿Al medio ambiente? ¿A la sociedad en su conjunto?

Coincidiendo con la importancia que se le dio durante el taller, el buen gobierno es el elemento que más escolta a la

GRÁFICO 6. PRINCIPAL ASUNTO DISCUTIDO EN LA NOTICIA (POR ENCIMA DEL 5%)



100%= 453 noticias

RSC, según las noticias encontradas entre el 1 de octubre de 2005 y el 28 de febrero de 2006. Sólo se alude a expresiones que le hacen referencia estricta en el 2,4% de las noticias analizadas[43], pero la cuestión está presente, de una u otra forma, en el 39,1% de las informaciones. Así, se mencionan asuntos que integran la gobernabilidad corporativa, tales como el respeto a determinados valores éticos y la sujeción a normas de transparencia.

Las compañías entienden que el buen gobierno sí puede afectar directamente a su cotización

Según los expertos, si hay algo a lo que las empresas hayan atendido, dentro de la RSC, es al buen gobierno. Es la vertiente de la responsabilidad corporativa que más se acerca a lo obligatorio, la que más se ha precisado desde la Ley y la que se ha convertido en prioridad para las autoridades bursátiles. El mencionado Código Conthe es prueba de ello.

Al existir normativa precisa en este campo, las compañías entienden que el buen gobierno sí puede afectar directamente a su cotización. Como el Código Conthe

[43] Nos referimos a gobernabilidad corporativa o gobierno corporativo.

impulsa a confesar la política interna que se está siguiendo en la materia, no ser transparente implicaría despertar suspicacias entre los accionistas. Y si la firma decide ser transparente, también deberá ser limpia.

Algunas grandes empresas ya saben que la apuesta es costosa y que no permite deslices. Como dice Warren Buffet: "Lleva 20 años construir una buena reputación y bastan 5 minutos para perderla". El BBVA se está esforzando notablemente en su política de RSC, pero a pesar del terreno ganado no pudo evitar las críticas cuando saltó a la prensa el escándalo de los fondos de pensiones ocultos que algunos de sus altos directivos mantenían en el extranjero. También las ostentosas jubilaciones estipuladas para algunos altos cargos del BSCH han removido la conciencia pública. Los jueces llegaron a decir que transgredían los límites éticos[44].

Después de las noticias relativas a buen gobierno, las más extendidas son las de medio ambiente: son de esta partida el 22,5% de las informaciones. La ecología es un valor en alza desde la década de 1960, las protestas de las ONG 'verdes' como Greenpeace son de las más conocidas, y el dramatismo de algunas catástrofes ha dejado comprometido con la naturaleza al subconsciente colectivo. Sólo hay que pensar en Chernóbil o en el accidente químico de la ciudad india de Bhopal, pasando por episodios más cercanos como el desastre del Prestige o los vertidos de Aznalcóllar.

Sin embargo, no está tan claro que los medios estén atentos a lo que pueda quedar bajo la alfombra en el caso de las multinacionales que se extienden mucho más allá del territorio español. Así, la situación latinoamericana es frecuentemente mencionada durante la celebración del taller.

6.2.2. Qué no se cuenta de la RSC

Está claro y hay unanimidad. Lo que más destacan los expertos de las noticias localizadas en los cinco meses analizados es la enorme importancia de los temas que no se están tocando cuando se le presenta al lector el caramelo de la RSC.

En países como Bolivia o Chile han sido constantes los litigios con las grandes corporaciones españolas por lo que la población local considera apropiación indebida de sus recursos. Algunos fallos jurídicos han dado la razón a los demandantes locales, como recuerdan frecuentemente el ya mencionado Observatorio para la Responsabilidad Social Corporativa (OBRSC) o el Observatorio para las Multinacionales en América Latina (OMAL), pero los medios españoles apenas se han hecho eco de los procesos. En cuestión de medio ambiente y RSC, la crítica siempre es suave y 'por omisión'. Se cuenta que tres empresas suscriben las recomendaciones del protocolo de Kioto. De las otras no se dice nada.

Se cuenta que tres empresas suscriben el Protocolo de Kioto. De las otras no se dice nada

Sobre el tratamiento transversal de la responsabilidad, se aprecia una clara disociación al aparecer el concepto desvinculado de otros que en realidad le son propios. Así, la política laboral está en el mismo origen de las primeras estrategias de gestión empresarial responsable demandadas por la OIT ya en la década de 1970; sin embargo, los diarios analizados apenas hablan de cuáles son las líneas generales de las pautas que siguen las empresas con sus empleados.

Según la Comisión Europea, la RSC conlleva una dimensión interna y otra externa de la misma. La interna está formada principalmente por los trabajadores, aunque intervienen también en ella los accionistas. En la dimensión externa entran en juego los lazos de la empresa con agentes como los proveedores, los consumidores y clientes, los representantes de la comunidad local y, por últi-

[44] El Mundo: El Supremo dice que las jubilaciones del Santander transgreden los límites éticos, 27-07-2006 [EL: http://www.elmundo.es/mundodinero/2006/07/27/economia/1154003102.html; última consulta: 5-09-2006].

mo, los Gobiernos y la sociedad en su conjunto (con sus normativas y problemas globales relativos al medio ambiente, los derechos humanos, etc.)[45].

Entre octubre de 2005 y febrero de 2006, hay informaciones en las que ambas dimensiones pueden aparecer juntas, así como noticias en las que no aparece de manera concreta ninguna de las dos.

Cuando hay una mención clara, la dimensión más atendida por la prensa es la externa (TABLA 2), lo que refleja una percepción adecuada de la RSC según la cual las empresas no actúan sólo para sí mismas sino dentro de un entorno que la RSC debe tratar también de salvaguardar. No obstante, dentro de categorías que conforman esa dimensión externa pueden percibirse importantes desequilibrios.

La mayor parte de la atención que se dedica a la comunidad se basa en la descripción de acciones de filantropía. Sin embargo, apenas se presta atención a la relación de las firmas con los actores locales.

Si se piensa en un ámbito geográfico cercano, el hecho parece no revestir demasiada importancia ("no es fundamental que las empresas realicen actividades conjuntas con mi ayuntamiento o las asociaciones vecinales de mi barrio"). Si se piensa en las grandes multinacionales, asusta pensar que sólo 6 noticias, el 1,3% de todas las encontradas, mencionen vínculos con alguna organización local. ¿Qué se está haciendo lejos?, ¿se trabaja de espaldas a los habitantes?

Los consumidores o clientes, por su parte, no parecen contar mucho en la RSC. La excelencia en la atención, por ejemplo, sólo se trata en el 5,5% de los textos. Son 25 noticias en un momento en el que las quejas de los usuarios por el trato que reciben de las empresas constituyen el principal caballo de batalla de las asociaciones de consumidores.

A todo el mundo le vienen a la cabeza los servicios de telecomunicaciones. ¿Quién, hoy en día, no conoce a alguien con problemas para romper un contrato de ADSL? Son preocupaciones que quizá sí esté reflejando la prensa, pero nunca vinculadas a la RSC.

Tres asignaturas pendientes en la información sobre RSC

- Tratar a la RSC de manera transversal, que puede estar presente o ausente en todas las dimensiones de la cadena de producción de la empresa
- Relatar también las situaciones negativas que protagonizan las compañías o relatarlas –si es que ya se hace– relacionándolas con la RSC
- Evaluar el impacto que tienen las medidas de RSC que se están relatando o dar al lector las armas para que él mismo valore.

TABLA 2. PÚBLICOS ATENDIDOS EN LAS NOTICIAS SOBRE RSC

Tipos*	Nº**
Comunidad	122
Público interno	108
Consumidores/clientes	59
Sociedad	48
Proveedores	38

* Dimensión interna (público interno) y dimensión externa (comunidad, consumidores, sociedad y proveedores)
* *Número de noticias encontradas

La responsabilidad corporativa es también un asunto que las empresas desarrollan parcialmente de espaldas a los Gobiernos. Dentro de los 48 artículos con referencias al público 'sociedad', se menciona el liderazgo o influencia de las compañías en 23 noticias, pero apenas se tiene en cuenta si ponen en práctica estrategias anticorrupción y soborno (8 noticias), asuntos que pueden ser tremendamente influyentes en la política de algunos países.

Tampoco se tienen muy en cuenta algunos otros temas importantes que tienen que ver con los proveedores, como el trabajo infantil. Pese a que la ciudadanía está sensibilizada con este asunto, los nueve medios estudiados mencionan la explotación de los niños en origen en sólo 7 noticias, el trabajo forzado en otras 3, y los criterios de selección de proveedores, en 8.

En su conjunto, los proveedores son el público menos tenido en cuenta por los medios (91,6% de las noticias no los tienen en cuenta). Esa falta de interés es peligrosa porque podría trasladarse al lector, aunque algunos expertos creen que sucede al revés y que los periodistas no prestan atención al tema porque los lectores tampoco lo siguen.

Con referencia al público interno de la RSC también deben realizarse algunas matizaciones. ¿Cuántas veces aparecen, en relación con el total de las noticias, los siguientes aspectos?: las relaciones con los sindicatos, 0,9%; el comportamiento frente a los despidos, 2%; la política de remuneración, beneficios y carrera, 2,4%; el compromiso con el desarrollo profesional y la contratación, 7,5%; y los cuidados sanitarios, de seguridad y condiciones de trabajo, 6,4%. La cuestión de la contratación (7,5%) es consustancial a la idea misma que se tiene de las empresas (generan empleo).

En cuanto a los riesgos laborales (6,4%), tras años de olvido se están convirtiendo por fin en uno de los asuntos más políticamente incorrectos de los que pueda ser acusada una empresa[46]. Pero salvo estos dos porcentajes (contratación y riesgos), las demás cifras de tipo laboral son nimias, pese a tocar de cerca a los ciudadanos. Llama la atención que asuntos como los criterios frente a los despidos o la política de remuneración no

[45] Comisión Europea: Libro verde. Fomentar un marco..., op. cit., pp. 8 y ss.

[46] Buena parte de ese cambio de mentalidad se debe a los periodistas, que han comenzado a realizar en este campo una importante tarea divulgativa (similar a la efectuada contra la temeridad al volante, hace años ausente de los medios).

lleguen ni al 3% de atención por parte de los medios ¿Por qué no se vinculan estas materias a la RSC?

El relato de situaciones negativas dentro de las páginas dedicadas a la responsabilidad corporativa apenas existe, y cuando existe no se relaciona con el concepto. Es como si la expresión 'irresponsabilidad corporativa' fuera de imposible pronunciación para los medios. De nuevo un diálogo puede reflejar esta situación más que ninguna estadística:

- **Experto 1:** A mí me gusta escuchar lo positivo, pero...
- **Experto 2:** ... pero es que en esta historia no se dice ni lo neutro.
- **Experto 3:** Estoy de acuerdo con eso. Creo que el único camino posible es que las noticias sean más equilibradas desde el punto de vista neutro, positivo y negativo. Porque al final cuando una compañía diga "yo hago esto" es necesario que la creamos.

Hay un cierto número de casos sospechosos referidos a empresas españolas que los medios apenas han reproducido. Y es significativo que ni siquiera los asistentes al taller deseen que su nombre aparezca vinculado a su relato. Hablar mal de alguien siempre es más difícil que hacerlo bien: puede haber quejas, y hay que contar con pruebas protectoras si se entabla algún litigio. Los medios españoles son especialmente temerosos de esa posibilidad, según algunas declaraciones expresadas durante el encuentro.

[47] En el año 2004, Royal Dutch/Shell reconoció que había alterado al alza (hasta un 25%) las cifras de sus reservas de petróleo y gas, consiguiendo con ello una mayor confianza de inversores, firmas de evaluación y autoridades bursátiles. Esta confianza se desplomó cuando se conocieron los verdaderos datos, porque las reservas son el principal recurso -la garantía- de una petrolera.

[48] Repsol, que rechaza ser comparado con Shell, comunicó de manera inesperada a comienzos de 2006 que sus reservas probadas de hidrocarburos eran un 25% inferiores a lo anunciado con anterioridad.

[49] Tampoco se mencionan los distintos sellos, premios o certificaciones nacionales e internacionales referidas a la RSE, ni algunas de las iniciativas globales más conocidas, como los Objetivos del Milenio.

Es como si la expresión 'irresponsabilidad corporativa' fuera de imposible pronunciación para los medios

Cuando la compañía Shell reconoció que sus reservas estaban a un nivel inferior al anunciado, el asunto apareció en numerosos diarios generales anglosajones y también se tomó como noticia capital en medios especializados sobre RSC como Ethical Corporation[47]. Repsol ha pasado por un episodio similar recientemente, recibiendo según algunos asistentes mucha menos atención en España. "Nadie considera aquí que la pérdida de reservas anunciada sea un problema de gestión, pero lo es", dice un experto. Otro recuerda que sólo cuando el mediático Evo Morales llegó al poder en Bolivia comenzó a reflejarse la dimensión de la desconfianza hacia la multinacional española en el país andino, que era mucha desde hacía tiempo[48].

El representante de una ONG pide que se observe la RSC de abajo a arriba, y no al revés: "Quiero que se le dé la vuelta al calcetín. Si atendemos realmente a lo que es el impacto de la empresa en la sociedad empezaremos a tratar temas hasta ahora ninguneados como, por ejemplo, el derecho de acceso a la información por parte de los ciudadanos. Y veremos por qué sus opiniones sobre las empresas son tan negativas".

¿Cómo van los lectores a creer en algo que no pueden ver o que no saben cómo mirar? Es muy difícil evaluar los verdaderos efectos que tienen las acciones en RSC cuando, como se ha visto, ni siquiera existe consenso sobre los criterios que permiten medirla. La responsabilidad corporativa no es lo mismo según la ONU que según la Comisión Europea.

Los medios tampoco facilitan la tarea. No aclaran los criterios RSC bajo los que informan, no confirman al lector con qué parámetros está escribiendo el texto el redactor. Un 81% de las noticias no mencionan pautas deseables de comportamiento para la empresa de la que se está hablando. Casi nunca aparece su relación con índices de referencia como el Dow Jones Sustainability Index o el FTSE4Good, que engloban a las empresas que cumplen con determinados criterios de RSC.

No suele concretarse cuánto dinero se ha gastado en RSE la compañía ni cuánto es ese montante en relación a sus ganancias totales. En el 89% de los casos no se saca a colación ningún código de buen gobierno (Olivencia, Aldama o Conthe). En el 87,2% de las informaciones no se apunta ningún impacto efectivo (contable, comprobable) de la actividad responsable supuestamente efectuada por la empresa. Cuántos empleos ha generado o cuántos árboles ha conseguido salvar son preguntas que quedan sin respuesta[49].

Es difícil evaluar los efectos de las acciones en RSC si no hay consenso en los criterios para medirla

El hecho de que la RSC sea una realidad en construcción, con entidades evaluadoras también en proceso, no ayuda mucho a clarificar las cosas. El Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO), con origen en la cátedra universitaria del profesor Justo Villafañe, ha puesto en el aire numerosas iniciativas, estudios y conceptos valiosos. Pero otras entidades como AENOR, la Fundación Entorno – BCSD España o Amnistía Internacional (de origen gubernamental, empresarial y social, respectivamente) hacen lo propio.

Se mencionan aquí sólo como ejemplo, pero el resultado para el lector no iniciado es una cacofonía de propuestas donde la mejor situada en la lista MERCO puede no aparecer en otra de las clasificaciones. En esas circunstancias las compañías, como se escucha durante los debates, hacen de la RSC una creación propia: soy responsable como y cuando yo decido. Juegan con aspectos intangibles, muy difíciles de probar.

Pero la estrategia puede tener un efecto boomerang. Quizá el hecho de que no haya garantías sobre lo que se cuenta termine provocando el descrédito total de cualquier anuncio de comportamiento responsable.

6.3. QUIÉNES HACEN LA RSC

6.3.1. Protagonista: la empresa

Lo hemos oído muchas veces de formas distintas: vivimos en la era de la comunicación, en la sociedad de la información, en la sociedad Red. Expresiones como éstas sirven para acotar lo intangible, para conjurar el desasosiego que producen las transformaciones radicales que se han conocido desde las últimas décadas del siglo pasado.

No sabemos muy bien cómo afrontar los cambios pero entendemos que tras la caída del muro de Berlín se esconde el desmoronamiento de muchas otras cosas. La primera de ellas es el binomio 'buenos y malos' como única explicación del mundo.

En la escena internacional –más internacional que nunca– hay ahora una variedad notable de actores influyentes que deben tenerse en cuenta y no solo, como antaño, los Estados. Está la opinión pública, están las ONG, están los medios... Están, también, los innumerables flujos de comunicación que mantienen entre sí.

Como dice Manuel Castells, el Hombre ha dejado de confiar en el Estado-nación como único protagonista de lo que sucede en el mundo. La Iglesia y las grandes instituciones financieras tampoco son el único referente[50]. De los medios como faro se desconfía, o más que desconfiar, se les humaniza. Ahora no se acepta que tengan poder ellos mismos, que sean el 'Cuarto poder', como se ha dicho siempre, sino que se exige que reflejen el poder de quienes deben protagonizar de verdad la nueva era: los movimientos sociales. Y ello tiene consecuencias en la RSC.

Se exige que los medios reflejen el poder de los protagonistas de la nueva era: los movimientos sociales

Para Castells, autor del concepto "sociedad-Red", son estos movimientos sociales los que se convertirán en verdaderos reguladores de los códigos culturales del futuro, porque tienen facilidad para encajar en la situación actual por su organización interconectada y descentralizada[51]. A su lado, los medios de comunicación de hoy en día han de conformarse con ser mera "representación del origen y soporte de todos los demás poderes", siendo el principal de ellos el de la voluntad popular[52].

Los movimientos sociales pujan por verse representados en las decisiones políticas que se toman y que hasta ahora han monopolizado los actores tradicionalmente poderosos. Se trataba principalmente del Estado, pero también de organizaciones con mando sobre los Estados -como la UE- o que sobrepasan las fronteras del Estado -las multinacionales-.

A los medios de comunicación se les adjudica, en este nuevo decorado, el papel de "foros del diálogo colectivo"[53]. Son, para los ciudadanos, plataformas necesarias para hacerse oír. Sin embargo, en relación con la RSC los periodistas parecen resistirse a esa nueva situación abierta y se mantienen centrados en las empresas. Que éstas sean protagonistas generales de la materia es lo lógico; que la información gire en torno a ellas de manera casi exclusiva, no.

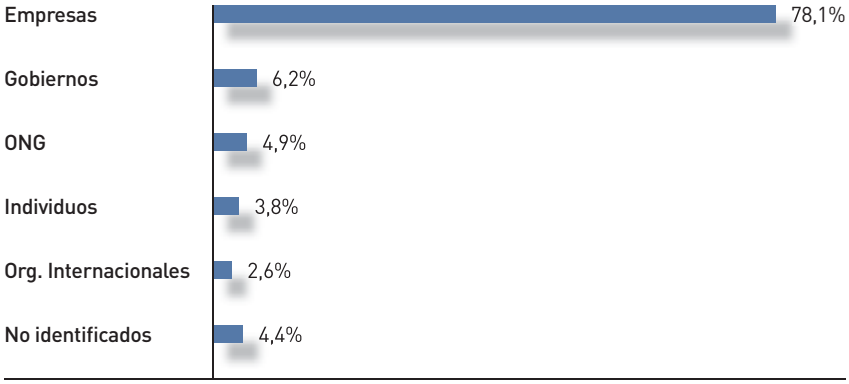
[50] Castells, M.: La era de la información. Economía, sociedad y cultura (vol. 2. El poder de la identidad), Alianza, Madrid, 2001, pp. 398-399.

[51] Ibíd., p. 401. Castells define los movimientos sociales como "las acciones colectivas conscientes cuyo impacto, tanto en caso de victoria como de derrota, transforma los valores y las instituciones de la sociedad". El autor recuerda que "no hay movimientos sociales 'buenos' y 'malos', progresistas o regresivos. Todos son síntomas de quiénes somos y caminos de nuestra transformación, ya que la transformación puede conducir por igual hacia una gama completa de cielos, infiernos o infiernos celestiales". Ibíd., pp. 25-26.

[52] Fernández del Moral, J.: "La quinta columna del cuarto poder en el tercer milenio", en Díaz Nosty, B (ed.): Comunicación Social 1996 / Tendencias, Fundesco, Madrid, 1996, pp. 217-218.

[53] Lozano Bartolozzi, P.: De los imperios a la globalización. Las relaciones internacionales en el siglo XX, Eunsa, Pamplona, 2001, pp. 309-310.

GRÁFICO 7. ACTORES PRINCIPALES DE LA NOTICIA



100% = 453 noticias

Según los datos obtenidos entre octubre de 2005 y febrero de 2006 (GRÁFICO 7), las empresas son los actores principales en el 78,1% de las noticias sobre RSC. El resto de protagonistas previstos en la investigación (ONG, consumidores, proveedores, etc.) queda completamente difuminado en comparación con ellas.

Ni siquiera ostentan un papel notable los Gobiernos: aparecen como figuras centrales en el 6,2% de los artículos y casi siempre como mera entidad que regula, que define el marco legal de la RSC. "El Gobierno limita a un máximo de tres el encadenamiento de las subcontratas en la construcción", titulan por ejemplo en ABC[54].

Las menciones al Gobierno (aunque no como protagonista) sí son más extendidas (puede percibirse alguna en el 38,4% de los artículos). Los otros dos poderes que definen la 'cosa pública' en democracia (además del Gobierno o ejecutivo, el legislativo y el judicial) parecen convidados de piedra.
El poder legislativo no protagoniza ninguna noticia, y sólo aparece en el 9,7% de las informaciones. Sus acciones propias sólo se describen o divulgan en el 3,3% de los artículos. Algo similar ocurre con el poder judicial, aludido en el 3,1% de los artículos y actor de iniciativas que recoge la prensa sólo en cuatro noticias (el 0,9% de los textos).

Ya se ha explicado que el protagonismo de las empresas es lógico en un asunto que ellas mismas han impulsado y que les atañe principalmente. Las primeras secciones sobre RSC se idearon como un escaparate donde ver qué es lo que se preocupaban por hacer las compañías más allá de lo que estaban obligadas a hacer. Partiendo de ese origen, no puede sorprender a nadie que ellas sigan siendo los actores principales en este tipo de información.

Por el halo positivo que arrastra, la RSC ha entrado con fuerza en las empresas, calando al menos en sus capas más visibles desde el exterior. Muy frecuentemente son los departamentos de marketing o comunicación los que se ocupan de la responsabilidad corporativa, convirtiendo esta tarea en una misión esencialmente informativa.

Otras compañías, buscando incluso un perfil más alto de RSC, crean departamentos específicos encabezados por figuras de rango elevado dentro de la jerarquía de la empresa, como puede ser el llamado 'director de Responsabilidad Corporativa'.

Las primeras secciones sobre RSC eran un escaparate donde ver qué hacían las empresas más allá de lo que estaban obligadas a hacer

La disolución de barreras entre la comunicación externa y la generación de RSC suscita algunas críticas, porque se considera que convierte lo segundo en puro marketing. Sin embargo, lo cierto es que en España el concepto de RSC está muy verde todavía, y ciertas acciones específicas por parte de las empresas (aunque sean mezcladas con sus campañas de comunicación) son necesarias para afianzarlo.

[54] ABC: "El Gobierno limita a un máximo de tres el encadenamiento de las subcontratas en la construcción", 2-12-2005.

Un director de Responsabilidad Corporativa siempre hará que el diálogo con los grupos de interés sea más fluido, mientras que la creación de departamentos específicos puede impulsar el cambio de mentalidad que requiere la RSC. Como afirma una experta: "Hay que impulsar un gran cambio cultural, y algo así no se consigue si alguien no toma el liderazgo. Debe existir un departamento que innove en materia de responsabilidad corporativa y que haga que esa innovación traspase".

Los directores de RSC y los departamentos específicos hacen una importante labor de consolidación del concepto

Los medios no suelen informar al lector de la existencia de esos departamentos específicos de RSC o comunicación-RSC (en un 84% de las 306 noticias en las que se alude a empresas específicas, dicho departamento no es mencionado). No obstante, se muestran permeables a sus movimientos, ya que atienden a sus compañías más que a los representantes de responsabilidad social de cualquier otro nuevo 'actor social'.

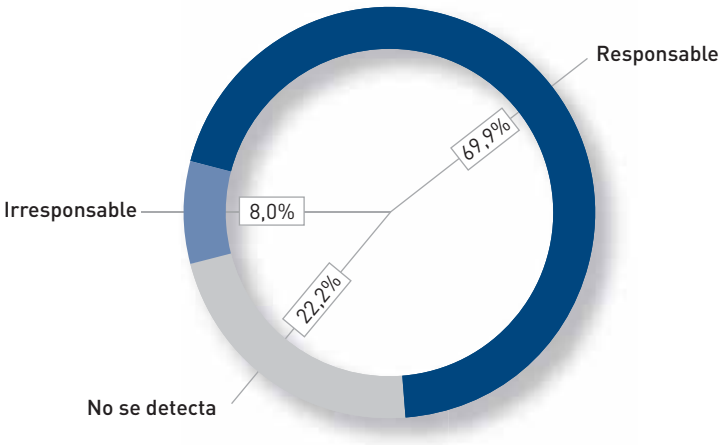
Algunos titulares extraídos de las versiones digitales de los diarios analizados se asemejan a los que suelen introducir las firmas en sus notas de prensa:

"Los promotores madrileños cooperan en el desarrollo de viviendas en la India"[55]

"IBM implanta en Bangalore un proyecto de i-comunidad"[56]

Algunos asistentes al taller consideran con ironía que la influencia de las corporaciones no siempre es perjudicial. "Son las empresas las que han hecho crecer la atención sobre la RSC, pero precisamente por lo que no querían, por los hechos negativos. Hasta que no se produjeron caídas sonadas como las de Enron y Parmalat, que son RSC pura y dura, no llegó el boom de la ética empresarial", afirma un experto presente en el taller.

GRÁFICO 8. IMAGEN DE LA EMPRESA EN LA NOTICIA



100% = 306 noticias que mencionan alguna empresa

Los datos extraídos, sin embargo, descartan esta posibilidad. El análisis detallado de las empresas como protagonistas revela falta de crítica y no abundancia de ella.

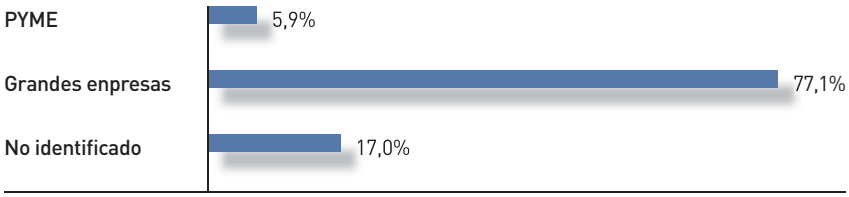
¿A cuántas de las compañías presentadas se les imputa una actitud socialmente irresponsable? A muy pocas, como refleja el GRÁFICO 8. En más de un 22% de las noticias es imposible extraer una conclusión sobre cómo es la empresa o empresas de las que se habla. Se las menciona como protagonistas de una actividad, como organizadoras de algún congreso, etc., pero su presencia es neutra, sin profundización en su relación con la RSC. Si hay un sesgo detectable, es el positivo: el 69,6% de todos los artículos que hacen referencia a alguna firma lo hacen para bien; sólo el 8% consideran irresponsable a una compañía.

La falta de crítica se percibe sobre todo en las cabeceras económicas y regionales. En el 93,2% de las ocasiones en que los diarios salmón hablan de una empresa está garantizado que no lo hacen para mal. La cuota de percepción positiva se mantiene en un nivel similar en los diarios vascos (94,2%) y en los catalanes (91,4%), y asciende en el diario que

[55] El Mundo: "Los promotores madrileños cooperan en el desarrollo de viviendas en la India", Suplemento Su Vivienda, 17-2-2006. [EL: http://www.elmundo.es/suplementos/suvivienda/2006/431//1140130822.html; última consulta: 5-09-2006].

[56] El último titular corresponde a una noticia difundida por Europa Press el 10 de mayo de 2005.

GRÁFICO 9. TAMAÑO DE LAS EMPRESAS MENCIONADAS



100% = 306 noticias que mencionan empresas

mayor número de artículos dedica a la RSC, *Deia*. En esta cabecera, el 94,1% de las noticias en las que hace referencia a alguna compañía la presentan de manera favorable. El porcentaje de *El Periódico de Catalunya* es rotundo: aquí, el 100% de las noticias que versan sobre empresas concretas hablan a su favor.

Salvo ABC (95,5%), puede decirse que los diarios de información general son más críticos. Los porcentajes de noticias que evitan cualquier acusación a las empresas son del 83,3% en *El Mundo* y del 76,5% en *El País*, confirmándose especialmente en este último que tratar menos frecuentemente la RSC no significa tratarla de pasada.

Es interesante detenerse en aspectos semiocultos de los datos obtenidos en el análisis de las noticias. Cuando la cobertura de la RSC es media-alta (es decir, cuando el artículo es 'importante') la posibilidad de que una empresa sea descrita como irresponsable es prácticamente nula. Es decir: esos artículos en los que más pueden reparar los lectores, por estar gráfica y textualmente posicionados para llamar su atención, nunca son negativos.

Las escasas ocasiones en las que el redactor se decide a hacer una observación negativa, suele dirigirla preferentemente a las multinacionales extranjeras. Mientras tanto, entre las diez empresas más responsables mencionadas, la mayoría son españolas: BBVA (aparece en 21 noticias), Telefónica (18), BSCH (17), La Caixa (10), Caja Madrid e Iberdrola (9 cada una), Ferrovial (8), y Accenture, Arcelor e Inditex (con 7 cada una). Algunas de estas firmas ha recibido críticas por su actuación en el extranjero, pero en España su imagen es muy positiva de acuerdo al ranking de la prensa.

6.3.2. Estrellas invitadas (sólo a veces)

Los periodistas pueden narrar desde grandes acciones políticas de RSC hasta la más pequeña vivencia individual si resulta atractiva. Pero como reflejan los nombres anteriores, detrás de la noticia suele estar siempre la presencia de una gran compañía (y el caso humano corresponderá, por lo tanto, a un representante de esa compañía). El perfil de la empresa dibujada como 'socialmente responsable' por los medios es el de la gran empresa, y no el de la pequeña o la mediana (PYME).

Los negocios con un número reducido de empleados aparecen en los textos en escasas ocasiones (GRÁFICO 9). "Todo el mundo está con los ojos abiertos en lo que respecta a las multinacionales y se olvida de la pequeña empresa. Pero es un error, porque la cadena de producción suele terminar en esos negocios", advierte un especialista.

> **"Quien más peso le da a la información sobre la RSC es el propio directivo"**
> Ángel Expósito
> Europa Press

Esta ausencia de las PYME en los temas de RSC cobra todavía mayor importancia si pensamos que es el sector que, en numerosos países incluido España, más empleo generan. Las PYMES pasan así a formar parte de ese grupo de actores de importancia que no aparecen vinculados a la RSC en la información que se publica, como los sindicatos, los consumidores o el público afectado directamente por las políticas de Responsabilidad Social.

También es notable que se prefiere hablar de las compañías relacionadas con finanzas, telecomunicaciones, energía y bienes industriales antes que de otras

relacionadas con servicios más sociales, como la educación o la salud.

Cuando la noticia presenta la RSC como un trabajo desarrollado de forma conjunta, en la mayoría de los casos suele ser entre empresas o entre éstas y fundaciones o asociaciones de origen empresarial, como la Fundación Entorno - BCSD España, el Instituto Ethos o Forética. Este tipo de alianzas constituyen el 28,6% de todos los casos de actividades conjuntas detectadas en la información. Más allá del mundo corporativo, apenas son atendidas otras instituciones independientes.

Para algunos asistentes al taller es sorprendente la escasez de apariciones de las entidades que más suelen intermediar entre las empresas cuando se habla de RSC, como las cámaras de comercio o la Agencia de Normalización (AENOR). Echan de menos también a las universidades, cuyas acciones de RSC son descritas o examinadas de manera específica sólo en el 6,8% de las noticias**.** En realidad su influencia sí se deja notar: se las menciona, aunque sea de pasada, hasta en el 22,3% de las noticias.

En el 60,9% de las noticias, tampoco se hace referencia al segmento que resulta impactado por las medidas o acciones RSC que se están emprendiendo. Los 177 artículos que sí aluden a un público no suelen precisar si pertenece a una franja de edad, sexo o condición social específica. Las llamadas 'cuestiones de género' son casi completamente desatendidas. No se trata de debates imprecisos, sino de asuntos concretos que están entre los que provocan mayor revuelo social en la actualidad, como la discriminación salarial de las mujeres.

Sólo un segmento destaca por encima del resto (aparece en 35 noticias), y es el de las personas discapacitadas. No obstante, su presencia es inferior en número a la de los empleados de las compañías.

Las informaciones estudiadas afectan a menudo a los empleados de la propia empresa. En el 32,8% de los textos en los que se constató la existencia de un público afectado por la RSC, eran trabajadores en plantilla o colaboradores los que aparecían. El dato entra dentro de la normalidad, pero llama la atención que se ofrezcan novedades que sólo parecen afectar a los empleados de mayor rango.

> **"En los textos RSC sólo hay gente relacionada con el mundillo. El circuito se autoalimenta"**
> Carlos Cordero
> Observatorio de la RSC

Eva Ramos, de ECODES, destaca la lógica que subyace bajo esta situación: "La mayoría de las noticias encontradas están en diarios económicos, y esos sectores no forman parte de su público objetivo". Otro experto apostilla: "Es normal que se hable de los altos cargos. Buena parte de los logros de la RSC se deben a los consejeros delegados". Ángel Expósito, director de Europa Press, lo explica: "Las empresas, con sus noticias de RSC, quieren afianzar su imagen. Y quien más peso le da a la información es el propio directivo".

Hay también quien opina que la abundancia de dirigentes se debe a que la RSC es un asunto fundamental para los altos cargos pero no para la población, preocupada antes por otras muchas cosas. "El ciudadano de la calle no sabe ni lo que es la RSC", afirman casi al alimón un periodista y un experto. "El hundimiento de Arthur Andersen le interesa a todo el mundo. No es sólo un chascarrillo para intermediarios financieros", contradice otro asistente.

Dado que la RSC no es estrictamente economía, la mayoría de los análisis que se realizan en el encuentro son poco comprensivos y apuntan a la endogamia de la información RSC: "Quienes están presentes en los textos son empresas y expertos, gente relacionada con el mundillo. El circuito se alimenta a sí mismo y se da una 'autoponderación positiva'" dice Carlos Cordero, del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.

Titulares cuyo tono resulta habitual y que reflejarían esta narración en la que el circuito de la RSC se alimenta a sí mismo son los siguientes:

"Directores responsables"[57]

"Los cazatalentos buscan directivos con principios éticos"[58]

"El presidente de Mapfre y Aldama se unen a las críticas del código Conthe"[59]

¿Tienen los movimientos sociales de los que habla Castells o las organizaciones no gubernamentales algún rol de interés en la RSC? Lo cierto es que sí, aunque hay que mirar detenidamente para percibirlo. El Tercer Sector apenas aparece como protagonista[60]. Las ONG son el actor principal en el 4,9% de las noticias pero, al igual que las universidades, son mencionadas en un porcentaje mucho mayor de artículos (el 28,3%)[61].

En cuanto a los sindicatos, su escasa presencia en prensa durante los cinco meses analizados (son traídos a colación únicamente en el 7,1% de los textos) provocó algunas de las reacciones más pesimistas de todo el encuentro:

"¿Que por qué no están aquí? Los sindicatos están dejando de tener funciones en todos los ámbitos sociales en general".

[57] El País Negocios: "Directores responsables", 15-01-2006.
[58] Expansión: "Los cazatalentos buscan directivos con principios éticos", 17-12-2005**.**
[59] ABC: "El presidente de Mapfre y Aldama se unen a las críticas del código Conthe", 9-2-2006.
[60] El término Tercer Sector se utiliza para diferenciarlo del sector público y del sector privado.
[61] Esta diferencia entre protagonismo y aparición se observa también para la figura del Gobierno: es protagonista en el 6,2% de las informaciones; se le cita en el 38,5% de los artículos.

"No recuerdo una sola información RSC en la que los sindicatos fuesen el actor principal".
"Al principio, la RSC era una cuestión de empresa. Cuando se entendió que tenía que ser responsable hasta el ciudadano que bajaba la bolsa de basura, los sindicatos entraron en acción".

La falta de protagonismo de los sindicatos en la RSC parece guardar una relación directa con ese crecimiento ya mencionado de otros actores sociales alternativos. Como subraya uno de los asistentes, se trata de una tendencia general: la ciudadanía se siente cada vez más alejada no sólo de los representantes de los trabajadores, sino también de otras instituciones tradicionalmente centrales, como el Estado, la Iglesia y los partidos políticos.

Algunos analistas opinan que los sindicatos no supieron captar el valor de la RSC en sus inicios, pero que ahora se han involucrado en ella y se harán imprescindibles en su ejecución. Otros subrayan que su influencia es mayor de lo que se piensa, aunque poco visible.

Como ya se ha comentado, muchas veces se relata un asunto directamente vinculado a la RSC en el que, sin embargo, no aparecen ni la expresión 'responsabilidad corporativa' ni ninguna de sus sucedáneas, de modo que el texto parece no guardar relación directa con la buena gestión empresarial. La política laboral (despidos, negociaciones salariales, etc.) es especialmente propensa a este 'camuflaje', ocultando la actividad real de los sindicatos en la materia.

También se ha constatado en algunas investigaciones el llamado 'efecto amenaza', según el cual las empresas pueden adoptar prácticas laborales progresistas precisamente para ahuyentar el sindicalismo en su seno[62]. Este efecto sería otra muestra de esa influencia de las uniones de trabajadores en la RSC corporativa, aun cuando paradójicamente no estén presentes en la firma.

El papel de las centrales sindicales puede ser más relevante en países en desarrollo donde no hay coherencia legislativa o los representantes locales de los trabajadores no tienen fuerza para negociar. En esas ocasiones, el empuje de sindicatos con mayor experiencia puede servir para mejorar las condiciones que se imponen a los trabajadores en el extranjero. Ha ocurrido, por ejemplo, dentro el Grupo SOS, que ha emprendido proyectos de RSC en Estados como Túnez.

Por otro lado, los sindicatos también realizan un importante papel investigador mediante estudios que presionan a las empresas para avanzar en algunos aspectos. El problema está en la escasa visibilidad que todo ese trabajo tiene a ojos de los medios y la poca vinculación de ese trabajo al concepto de RSC.

6.4. QUIÉNES INFORMAN SOBRE LA RSC

6.4.1. Detrás de la noticia

De todo lo visto en párrafos anteriores parece deducirse que la RSC: a) está creciendo como un asunto informativo más impulsado de arriba abajo que de abajo arriba (de las élites económicas a la sociedad); b) atiende mucho más a los actores que la ejecutan (empresas) que a los agentes que la solicitan (como el Tercer Sector); y c) es un concepto en el que tienen mucha más fuerza las grandes compañías que otras partes también interesadas o involucradas en sus actividades, como los proveedores.

Eso es lo que se ve en las noticias incluidas en el análisis. Pero detrás de los textos se hallan las rutinas periodísticas, tan intangibles y reales como la propia RSC. Sumergirse en ellas puede servir para comprender el porqué de ese círculo cerrado que parece haberse creado en torno al término.

También permite entender la contrariedad de algunos de los periodistas asistentes al encuentro. Después de que éstos hayan realizado el esfuerzo de estar entre los profesionales españoles que más noticias publican sobre RSC, tienen que observar cómo se examinan sus artículos sin entender bajo qué condiciones se han elaborado.

Según Fernando Ortega y María Luisa Humanes, que han analizado a fondo la sociología de la profesión, la prisa y la competencia son las principales causantes de que en el periodismo actual la narración de los hechos se sustituya por la descripción que hacen de ellos determinadas fuentes de información (como se verá, las más poderosas), quedando el mundo reducido a la visión de unos cuantos[63].

Prisa, ligereza, sedentarismo, sumisión, pasividad... Estos conceptos forman frecuentemente parte de los dardos dirigidos contra la prensa. Quizá demasiadas críticas para un trabajo tan duro. El escaso tiempo del que dispone el periodista para hacer su trabajo y los recursos humanos de los medios, que siempre son insuficientes, son grandes problemas, por lo que es necesario entrar a fondo en el día a día de los profesionales de la profesión antes de cuestionar su tarea.

Miguel Túñez ha definido las rutinas periodísticas como "pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica"[64]. La palabra rutina se suele emplear con una cierta acepción negativa, pero en este caso no debe ser así. Se trata de gestos automáticos que están presentes en todo el proceso de gestación de la noticia y que son completamente necesarios para llegar a tiempo a la hora de cierre.

[62] McWilliams, A. y Siegel, D.: "Responsabilidad social corporativa. Una teoría desde la perspectiva de la empresa", Academy of Management Review, vol. 26, nº 1, 2001, pp. 117-127.
[63] Cfr. Ortega, F. y Humanes, M. L.: Algo más que periodistas. Sociología de una profesión, Ariel, Barcelona, 2000, p. 67.
[64] Túñez, M.: Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística, Tórculo, Santiago de Compostela, 1999, p. 148.

Sin la rutina, el periodista no podría gestionar la enorme cantidad de información que le llega cada día sin volverse loco. El lector tampoco podría encontrar su periódico puntualmente en el kiosco cada mañana. Así pues, nada que objetar a las rutinas; salvo que en ocasiones se distorsionan.

Aferrarse a las rutinas protege al periodista de críticas posteriores ante posibles fallos, ya que se ha seguido el manual, se ha hecho 'lo que se hace siempre en estos casos'. Saltarse la costumbre supone perder tiempo (cualquier acción novedosa que se emprenda es siempre ejecutada con menos eficiencia) y arriesgarse a un tipo de información muy diferente a la que ofrecerán el resto de colegas.

De ahí el importante papel que desempeñan los manuales de estilo de los medios de comunicación, encargados tanto de crear rutinas positivas como de modificar aquéllas que pueden distorsionar la información. Cabría comenzar a preguntarse si es necesario un manual de estilo que establezca unas reglas para cubrir informativamente los temas de RSC.

Las pautas de comportamiento repetidas llevan implícitos unos valores que son los que sirven a los medios para determinar qué es noticia y qué no. También delimitan a qué personas es más conveniente solicitar datos sobre lo que ha acontecido (son las llamadas 'fuentes de información').

Cuando un suceso llega a oídos de un redactor, no es el 'olfato' el que decide si eso se le debe contar al público, son un conjunto de criterios contenidos en un subconsciente profesional que se arrastra desde hace muchos años.

Muchas veces, que un hecho sea noticia depende también de quién lo dé a conocer. Una persona no se convierte de la noche a la mañana en interlocutor de los medios, tiene que ganarse su confianza.

Numerosos estudios han demostrado que los periodistas tienen una querencia inevitable hacia las fuentes de información oficiales (básicamente, hacia las que trabajan para el Gobierno). ¿Por qué? Según Gans, cuando se duda entre dos fuentes que presentan la mayoría de los rasgos detallados más arriba, se presume que la fuente oficial es más segura porque nunca podrá mentir abiertamente.

Valores que suelen concurrir para que una noticia aparezca en un medio de comunicación[65]

- si alcanza su clímax en un tiempo breve
- si es intensa (contiene episodios violentos)
- si carece de ambigüedad (no provoca dudas sobre el bando por el que hay que tomar partido)
- si es culturalmente próxima al lector (o, por el contrario, choca con su cultura)
- si encaja con la visión estructural que todos tienen del mundo (para no resultar demasiado incómoda)
- si es inesperada.

Si ninguno de estos parámetros se cumple, es muy probable que el propio redactor desestime el acontecimiento como objeto de su trabajo o que el editor lo rechace en segundo término.

Las rutinas periodísticas son necesarias para gestionar la gran cantidad de información diaria sin volverse loco

Pese a los errores históricos que ha provocado esta creencia (ya en la Guerra de Vietnam los llamados Papeles del Pentágono demostraron que el Gobierno de EEUU había mentido a los medios sobre el conflicto), su vigencia se mantiene. Lo han demostrado las armas de destrucción masiva que nunca se encontraron en Irak pero de las que se vieron obligadas al menos a hablar todos los medios, porque insistían en su existencia líderes tan fiables como los de Reino Unido y EEUU.

[65] Estos criterios pertenecen al estudio clásico sobre los llamados "valores noticiosos", que fue el efectuado por J. Galtung y M. H. Ruge en la década de 1960. Desde la publicación de su obra se han realizado numerosas aportaciones que modifican la lista propuesta, la amplían o la revisan críticamente. No obstante, los valores presentados por ambos autores siguen muy presentes en la profesión, como revelan casi todos los estudios actuales que tienen oportunidad de reflejarlos. Puede que haya incorporaciones u omisiones puntuales en la lista, pero en su esencia no cabe duda de que se mantiene.
Cfr. Galtung, J. y Ruge, M. H.: "The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers", Journal of Peace Research, vol 2, nº 1, 1965, pp. 65 y ss.

El investigador Herbert Gans menciona una serie de criterios para que un periodista considere a una fuente fidedigna[66]

- Haber ofrecido buenas historias en el pasado
- Que esas historias sean amenas
- Facilitar información que no requiera demasiado esfuerzo para interpretarla
- Garantizar su honestidad
- Garantizar la fiabilidad de los datos que ofrece

TABLA 3. ¿DE DÓNDE PROCEDE LA PERSONA QUE INFORMA AL PERIODISTA?

Tipos	%
Esfera empresarial	42,6
Tercer sector	8,9
Expertos / Universidad	7,3
Poderes públicos	6,8
Organizaciones internacionales	4,4
Fuentes no identificadas	20,3
Otros	11,9

100% = 453 noticias

El periodista entiende que si informa mal porque el Gobierno ha mentido, la culpa será del Gobierno, pero si informa mal porque ha tomado los datos de una fuente 'no aceptable', la culpa será suya. Y así es, en realidad: el propio lector es el que exige esta cautela y la cautela está reñida con la prisa y lo desconocido. Por eso hay tanta resistencia a cualquier fuente alternativa que no venga avalada por una presencia frecuente, ya probada, en otros medios de comunicación.

Es necesario entender el riesgo de engaño con el que trabajan los profesionales de la información, además de otras presiones como las derivadas de la falta de tiempo y medios técnicos, para matizar cualquier crítica que se realice a su labor. Porque a veces lo que no sale en el informativo de la noche realmente no ha podido salir.

Los profesionales de la información trabajan bajo el requisito imprescindible de la credibilidad: si no tienen tiempo de comprobar si una fuente desconocida es creíble (un accionista minoritario, un líder indígena, etc.) no la tendrán en cuenta. Para algún asistente al taller de debate, en materia de RSC ese principio se traduce en una realidad peligrosa: la fuente más creíble es siempre la propia empresa.

Si la fuente no puede ser oficial, deberá ser al menos 'privilegiada'. Es decir, tendrá que pertenecer a esa esfera donde se toman las grandes decisiones políticas, económicas o culturales o al menos ser cercana al círculo que las toma, para poder influir en ellas. Eso es lo que reflejan todos los análisis realizados hasta ahora sobre la profesión y es en ese campo donde juegan la mayoría de las fuentes encontradas en el análisis.

Como ocurría con los protagonistas, también como fuentes principales el predominio de las empresas es total, especialmente el de las corporaciones privadas (con un peso del 29,1%). Si como se ha observado antes son ellas las que protagonizan las informaciones, también son quienes las cuentan (TABLA 3). Apenas hay espacio para nada que no sea el discurso con el que las empresas saturan a los medios y con el que consiguen controlar su propia imagen.

Un elevado porcentaje de los informantes encontrados no pudieron ser introducidos de manera estricta en ninguna de las categorías previstas, pero el análisis permite comprobar que cualquier otro tipo de fuente se desvanece al lado de las corporaciones.

Las ONG y representantes civiles (Tercer sector) apenas se hacen oír. Tampoco los especialistas independientes en la materia o las Universidades, cuyos numerosos investigadores consiguen con sus declaraciones tan sólo unas líneas.

Para algunos, el periodismo de fuente es auténtico periodismo. Para otros, es un engaño sin paliativos

Parece confirmarse, por lo tanto, que las noticias de RSC son predominantemente positivas porque, entre otros factores, son las propias empresas las que las lanzan. Además, se observa un predominio claro de la élite dentro de las fuentes. En un 72% de los casos, quienes hablan desde la empresa son representantes de la alta dirección.

La TABLA 4 lo corrobora. Entre octubre de 2005 y febrero de 2006, las noticias sobre RSC no son comentadas por los trabajadores de la compañía, en general, sino por los empleados de sus estratos superiores. Y su lenguaje en los artículos, como sugieren algunas voces en el taller, está pensado para sus competidores.

Resulta así que la RSC es definitivamente un tema informativo elitista, hecho por las empresas y para las empresas. Como la 'milla de oro' comercial de cualquier ciudad europea, el lector recorre esas

páginas sabiendo que se trata de los escaparates más caros y de los más originales. Los productos que se exponen no están en su mano, nunca llegarán al ciudadano o a la empresa corriente, pero es entretenido mirar.

Lo que reflejan estos datos no es otra cosa que la fuerza de los gabinetes de prensa, ya subrayada por algunos autores[67]. Su influencia aumenta a medida que crece la importancia de la comunicación y que la publicidad se desacredita. Muchos observan que éste es el mundo de la imagen, pero la imagen ya no vende tanto porque en algunos casos se ha probado su falsedad, su construcción artificiosa, de modo que los antiguos anunciantes prefieren dejar de 'publicitar' y comenzar a 'informar', que es un término más aséptico.

Surge así con fuerza el llamado "periodismo de fuente", que es la actividad que realizan las entidades no periodísticas para dar a conocer a los medios su tarea de una manera profesional. Para algunos investigadores, el periodismo de fuente es auténtico periodismo; para otros, es un engaño sin paliativos[68].

Con su existencia, el circuito informativo se profesionaliza en origen, y ya no sólo entienden de noticias los propios periodistas, sino también quienes les están ofreciendo los datos que se convertirán mañana en titular. A priori, la situación es positiva, ya que se introduce calidad en el sistema. Sin embargo, también es evidente que la materia prima con la que se trabaja en las redacciones deja de ser materia prima y se convierte en materia elaborada. El peligro consiste en considerar que puede ofrecerse sin esclarecimiento al ciudadano.

El periodismo de fuente, además, cuesta mucho dinero y exige personas preparadas para ejecutarlo de manera sistemática. Esto lleva a que sean las fuentes privilegiadas las que, de nuevo, tengan el viento a su favor. Son las que pueden permitirse la creación de un gabinete de comunicación (o de aumentar los medios de ese gabinete) y mover a los profesionales que trabajan en él en los circuitos sociales en los que se mueven también los grandes periodistas, creando entre ellos vínculos de cercanía y colaboración. Resultado: una mayor aparición en los medios.

TABLA 4. DENTRO DE LA EMPRESA, ¿A QUÉ PERSONAS SE CONSULTA COMO FUENTE?

Tipos	%
Dirección	72%
Departamento específico	5,3%
Comunicación / marketing	1,6%
Recursos humanos	0,8%
No identificadas	15,9%
Otros	4,5%

100%=132 noticias en las que la fuente utilizada es empresarial

Txema Ramírez de la Piscina, profesor de Periodismo de la Universidad del País Vasco, ha estudiado a fondo la relación gabinetes-periodistas para concluir que su funcionamiento es una paradoja. Cuando se les pregunta, los profesionales de la información dicen conceder a los departamentos de prensa institucionales una credibilidad muy baja, mientras que valoran muy positivamente a los gabinetes de ONG y movimientos sociales. A pesar de que estos últimos son los más fiables, los que más aparecen en los medios son los primeros[69].

Ciertamente, muchas ONG y plataformas alternativas cuentan con gabinete de prensa, pero su capacidad para entrar en la agenda de los periodistas como fuentes relevantes tiene mucho que ver con los recursos económicos que destinen a la tarea.

En estas condiciones, el resultado para la diversidad informativa es demoledor. Son pocos los que creen que "el puro marketing termina descubriéndose, cae por su propio pie", como afirma uno de los asistentes al taller. La mayoría de los expertos manifiesta la opinión contraria: "Sólo se habla de la RSC desde el punto de vista de la empresa", afirma uno de ellos.

6.4.2. La dificultad de investigar

Los episodios de presión empresarial para que los redactores publiquen algo a su favor no son una leyenda urbana, existen de verdad. La resistencia espartana de muchos profesionales de los medios también.

A los periodistas se les tienta con notas de prensa ya cocinadas que llegan un viernes por la tarde, cuando el redactor tiene menos ganas de quedarse sentado a trabajar y pensar. También se vigilan de cerca los cambios de redactores en las secciones, y a los recién llegados se les envía material que ya había sido evaluado, publicado o rechazado por su predecesor.

El diálogo suele tensarse en el punto en el que los redactores claman por la falta de tiempo y los expertos sugieren que ha triunfado el espíritu de la rendición. Alguien saca a colación el caso Watergate como ejemplo de lo necesario que es un periodismo independiente y crítico[70].

[66] Cfr. Gans, H. J.: Deciding what´s news..., op. cit., pp. 128-131.

[67] Consultar, por ejemplo: Ramírez, T.: Gabinetes de comunicación, Bosch, Barcelona, 1995.

[68] Javier Fernández del Moral considera la actividad de quienes trabajan en los gabinetes de prensa un "servicio a la sociedad", y el periodismo de fuente como verdadero periodismo, puesto que ha de ser ejecutado por periodistas que trabajan en el seno de empresas e instituciones. Cfr. Fernández del Moral, J.: "El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística", en Losada, A y Esteve, F. (eds.): El periodismo de fuente, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2003, pp. 25-27. Sin embargo, Michelle Collon los considera un verdadero peligro para el ejercicio de la profesión. Cfr. Collon, M.: Ojo con los media, Iru, Hondarribia, 1995.

[69] Cfr. Ramírez, T.: op. cit., pp. 212-213.

[70] A partir de un robo cometido en la sede del Partido Demócrata en 1972, los periodistas de The Washington Post Bob Woodward y Carl Bernstein destaparon un conjunto de operaciones ilegales cometidas por el Gobierno del presidente Richard Nixon con la intención de debilitar a sus enemigos políticos. Como consecuencia del escándalo, Nixon tuvo que dimitir. Es la única vez en la Historia que una renuncia similar, forzada por los medios, ha ocurrido en EEUU.

El caso Watergate y la RSC

La tradición popular ha convertido el caso Watergate en la historia de dos reporteros aguerridos que, luchando contra los elementos, consiguieron una información vetada a la prensa y llegaron a derribar con ella al presidente de Estados Unidos. Sin embargo, se olvida a menudo que para conseguirlo contaron en todo momento con la inestimable ayuda de una fuente anónima ('Garganta profunda')[71].

Durante muchos años se creyó que 'Garganta profunda' era un político. No lo era, pero sí trabajaba, en el momento de las filtraciones, en una esfera que puede considerarse muy privilegiada: la de la Oficina Federal de Investigación (FBI), donde ocupaba el número dos del escalafón. Y pocas zonas están más cerca del poder que ésa.

De nuevo se repite la historia: es una fuente procedente de la élite la que está en el origen de una publicación de riesgo. La investigación parece imposible si no existe esa garantía mínima –una fuente privilegiada– para asumir los peligros de publicar una información especialmente sensible.

En opinión de la catedrática de Filosofía Adela Cortina, el caso Watergate está muy vinculado a la RSC, o al menos a la idea de la ética empresarial. Este escándalo político, según la investigadora, hizo que las élites comprendieran el valor de la confianza popular, que hasta entonces habían considerado garantizada.

A partir de aquel momento, y con la llegada de la globalización, la necesidad de captar a clientelas más amplias hizo que la ética comenzara a contemplarse como un bien rentable. No sólo era cuestión de sonreír para la foto, sino de evitar perjuicios al bolsillo derivados de la presión de la "ética cívica transnacional"[72].

En la RSC, las fuentes oficiales o privilegiadas no son los Gobiernos, pero sí las empresas. La prestigiosa revista *Fortune* incluyó durante seis años a Enron entre las compañías más innovadoras de América antes de que saltara el escándalo sobre su contabilidad, confiando en los datos que le ofrecían sobre la firma fuentes que hasta entonces parecían de toda solvencia.

Esa huida del riesgo informativo, esa ausencia de investigación verdaderamente propia efectuada al margen de consultorías y asesorías, introduce tirantez en el taller. Como lamenta un experto:

"Si se asume que el sistema de los medios no investiga, lo único que genera ese sistema es aquello que le llega. Se acaba publicando lo que da el mercado, lo que las empresas envían. No hay información sobre hechos que ya están ocurriendo y que estallarán más tarde. La prensa sólo se hace eco de ellos cuando el Banco Mundial los saca a la luz en uno de sus informes, pero entonces ya han pasado cuatro años desde que se cometió la injusticia".

Los representantes de las ONG se muestran preocupados por el hecho de que los medios puedan llegar a rechazar "el compromiso de informar de manera neutra y objetiva". Mientras, a los periodistas les parece que lo que se les pide es una utopía y que la objetividad que ofrecen es la máxima que pueden asumir, teniendo en cuenta el escaso tiempo que se les da para escribir.

Los profesionales de la información argumentan que las ONG hablan desde la posición de quien puede destinar meses enteros a una investigación. Eso nunca ocurre con los redactores, y tampoco es frecuente que se conceda permiso a un periodista para viajar a zonas lejanas y efectuar comprobaciones de primera mano sobre los datos que ha ofrecido alguna compañía.

Ante noticias sobre RSC, no es frecuente que se conceda permiso a un periodista para viajar a zonas lejanas y efectuar comprobaciones de primera mano

Durante el período analizado, IO presentó un informe que se internaba en el "agujero negro" de los proveedores y denunciaba la explotación laboral de los trabajadores del textil en los países en vías de desarrollo. Su presentación fue recogida con bastante amplitud en diarios como *El Mundo*. Para elaborarlo, la ONG remitió cuestionarios a las empresas españolas con presencia en Marruecos, viajó a la zona para entrevistar a traba-

[71] La identidad de esta fuente permaneció oculta hasta 2005. En mayo de ese año, el agente jubilado Mark Felt confirmó la autoría de las filtraciones en la época, cuando era número dos del FBI. Finalizaba así uno de los secretos mejor guardados de la historia del Periodismo: el de su identidad.

[72] Cfr. "Cortina, A.: "Las tres edades de la ética empresarial", en Cortina, A. (ed.): Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones, Trotta, Colección Estructuras y Procesos, Madrid, 2003, p. 22.

jadores y comprobó las prácticas de las compañías sobre el terreno. El resultado es muy valioso, pero la investigación llevó 8 meses[73].

Las indagaciones de tipo económico están entre las más complejas que existen, y la RSC no deja de estar vinculada a la economía y las finanzas. No parece posible que un periodista asuma un 'RSCGate', al estilo del Watergate, a menos que le dedique muchos años y muchas horas extra de trabajo o que un 'garganta profunda corporativo' decida tirar de la manta y ofrecerle la primicia. Claro está que la profesionalidad del periodista también reside en saber hacer las preguntas adecuadas para poder ofrecer una información tanto sobre lo que se quiere mostrar como lo que se quiere ocultar.

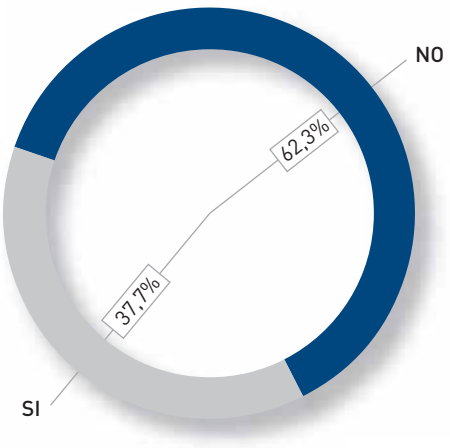
Hay un aspecto que, en la actualidad, puede servir para aliviar el peso de la responsabilidad que sienten los medios. Por muy limitado que se considere el tratamiento de la RSC que hace un periódico, la libertad de información sobre el asunto sigue estando garantizada. Existen muchos otros medios en los que leer sobre RSC, y existe Internet con sus múltiples foros. Hasta la información de origen, las memorias de sostenibilidad, están colocadas en línea[74].

En este punto coinciden todos los expertos que participaron en el taller, y algunos incluso sugieren que la Red puede ser una solución parcial a esos fallos de los que quizá no deba culparse tanto a los profesionales como al sistema mediático en su estructura. Preguntada por sitios útiles para estar bien informado sobre la RSC en una determinada zona geográfica, Aloia Álvarez, del Observatorio para las Multinacionales en América Latina (OMAL), contesta con un listado de 41 páginas web.

Por esta abundancia de fuentes disponibles, y asumiendo que no hay tiempo ni medios para investigar, el extremo contrario tampoco es aceptable. Y es hacia el que se inclinan las agujas del análisis en el período de cinco meses analizado (GRÁFICO 10).

En un 62,3% de las noticias, hay una única fuente de información, rompiéndose la norma generalizada en periodismo anglosajón de que al menos es necesario consultar a dos partes implicadas para que el resultado sea 'objetivo' (y si pueden ser tres, mejor).

GRÁFICO 10. ¿SE RECURRE A MÁS DE UNA FUENTE?



100% = 453 noticias

Tampoco es muy útil consultar a otros agentes si siempre son de la opinión del informador principal: en un 87,6% de los casos, no se hallan en los textos comentarios divergentes (GRÁFICO 11).

La RSC va así en una dirección opuesta a la que toma el sistema mediático actual. La información que la prensa está publicando sobre Responsabilidad Social no refleja la tendencia que se atisba en numerosos medios y que sugiere el nacimiento de un nuevo tipo de periodismo, clasificado con etiquetas como las de "periodismo ciudadano" o "periodismo 2.0".

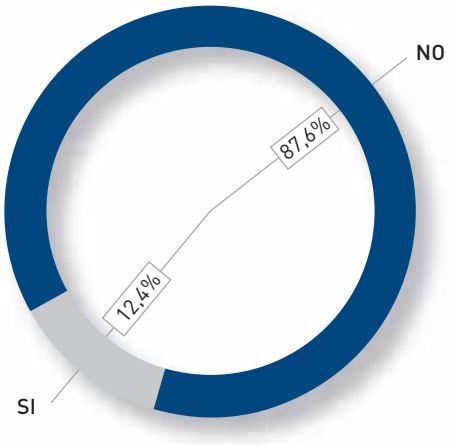
Algunos autores, como Jim Hall, creen que Internet está detrás de ese nuevo modo de entender la información: la gran variedad de fuentes que la Red pone a disposición del usuario hace casi imposible el triunfo de narraciones sesgadas o parciales[75]. La pluralidad es un valor en alza y se rechazan los discursos

[73] Kreisler, I.: Hacia una deslocalización textil responsable, Intermon Oxfam, 2005, Madrid. [DEL: http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/3045/0_3045_060210_DeslocalizaciónTexti_IOAlternativas.pdf; última consulta: 31-06-2006].

[74] Las memorias de sostenibilidad son la gran asignatura pendiente de la comunicación corporativa. Muchos analistas señalan que su aridez y complejidad las convierten en textos que nunca serán consultados por los usuarios –y a veces, ni siquiera por los periodistas-. "Los ciudadanos esperan que las ONG las interpreten y hagan el resumen", dice uno de los asistentes al taller. Sobre el escaso eco entre los lectores de las memorias de sostenibilidad, consultar Baker, M: "Corporate responsibility reporting, the great unread", Ethical Corporation, 19-12-2003.

[75] Hall, J.: Online journalism. A critical primer, Pluto Press, Londres, 2001.

GRÁFICO 11. ¿SE PLANTEAN OPINIONES DIVERGENTES?



100% = 453 noticias

TABLA 5. ¿CÓMO SE ORIGINA LA NOTICIA?

Categoría	%
Eventos / actos publicitarios	33,5
Iniciativa del medio	25,8
Repercusión de hechos	11,2
Divulgación de informes	10,4
Demanda social	4,2
Demanda poderes públicos	1,8
No fue posible identificar	12,8

100%= 453

monolíticos. En línea, los propios ciudadanos se atreven a retar la visión que les ofrecen los medios tradicionales: nace así un periodismo participativo que, estando en todas partes, pueden destapar desde corruptelas locales hasta un escándalo de dimensión internacional en un simple blog[76].
Estas nuevas formas de periodismo son en efecto las que han recogido el guante de la tradición investigadora. Pero con respecto a la RSC, tanto Internet como las ONG o los movimientos sociales apenas aparecen como fuentes de información, y esta ausencia, exista o no la Red, sigue siendo una mala noticia.

No sólo es preocupante saber que las empresas ejercen un claro monopolio sobre la información RSC, sino también saber cómo se produce su contacto con los medios (TABLA 5). ¿Por qué se publica una noticia sobre responsabilidad empresarial?

No siempre es la iniciativa del periodista la que lleva a la aparición de las informaciones, sino que muchas veces quien presiona el interruptor del circuito comunicativo es la propia fuente. Son sus pasos iniciales los que conducen a la publicación de un hecho, revelando cierta pasividad por parte de los medios.

Esta pasividad suele ser inconsciente, ya que se produce a raíz de algún acto que fácilmente puede confundirse con un suceso espontáneo, pero que no lo es. Así, cuando una empresa organiza un evento para dar a conocer su programa específico de RSC está respondiendo a sus necesidades publicitarias. Se trata de una operación muy legítima pero que no deja de tener un fondo de marketing y que conlleva la misma carga de intencionalidad que un anuncio de televisión: su objetivo es mejorar la propia imagen.

Como refleja la TABLA 5, según las noticias halladas en los cinco meses analizados, los eventos son los que dan pie a publicar más frecuentemente sobre RSC. Puede tratarse de un desayuno con la prensa o una convención anual o un seminario, pero detrás de ellos suelen estar las grandes compañías.

Sólo en una de cada cuatro ocasiones es el medio el que decide presentar un texto que se desprende de su propia percepción de un hecho y no de la descripción realizada por otros (de la "visión de unos cuantos sobre el mundo", como decían Humanes y Ortega).

Es la falta de madurez que ya detectaron la Fundación Entorno - BCSD España y la Fundación Empresa y Sociedad en su estudio de 2005, y que revela que los periodistas no suelen decidirse a tocar un tema RSC sin un acto concreto que lo justifique[77].

[76] Para saber algo más sobre el periodismo participativo: Lasica, J. D. (ed.): Nosotros, el medio, The Media Center, Reston, 2005. [EL: http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php; última consulta: 01-08-2006].

[77] Cfr. Fundación Entorno y Fundación Empresa y Sociedad: op. cit., p. 35.

Puede resultar interesante dirigir la mirada a los números específicos que presenta cada medio cuando se analiza el origen de la información (¿qué fuentes la transmiten a los medios?, ¿qué eventos la provocan?). *Deia*, la cabecera que más publica sobre RSC, es la que presenta cifras más elevadas de respuesta a los eventos organizados, con un porcentaje que supera el 45%.

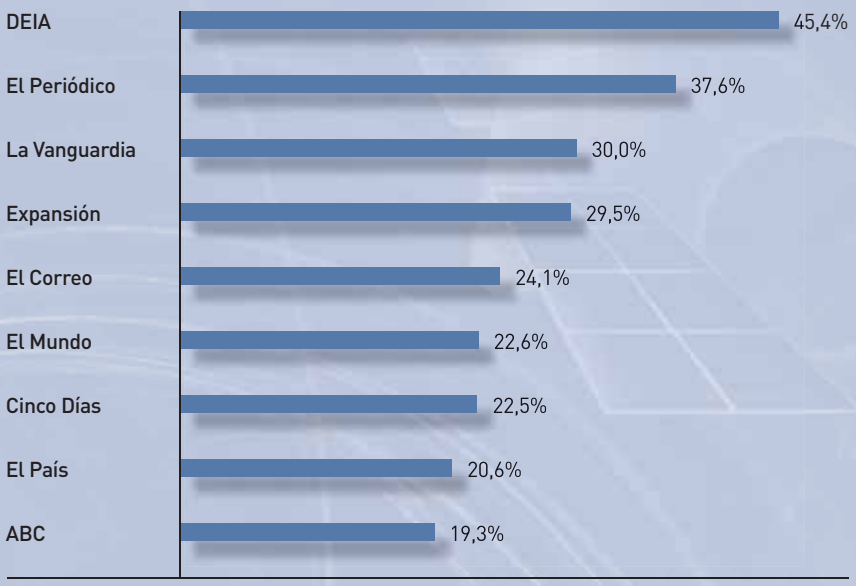
El caso del periódico vasco es una muestra más de que si bien la presencia de RSC en los periódicos españoles aumenta, ello no significa que se realice un tratamiento en profundidad. *El País*, El *Mundo* y *ABC*, publicando un número muy inferior de textos RSC, son las cabeceras que ofrecen mayor nivel de resistencia a la influencia de los eventos organizados en este ámbito, como muestra el GRÁFICO 12.

En su conjunto, los periódicos vascos (40,5%) y catalanes (41,1%) muestran porcentajes de fuentes principales de tipo empresarial sólo ligeramente inferiores a la media (42,6%). En los diarios económicos asciende su protagonismo como informantes (45,9%). Entre las cabeceras de información general, hay disparidad en cuanto a las fuentes empleadas. *El País* presenta el porcentaje más reducido de informantes corporativos (20,7%); *El Mundo* ofrece el más alto (54,5%) y ABC permanece en un puesto intermedio (38,7%).

A veces, las fuentes alternativas emiten mensajes que ignoran la realidad de los medios

Si se tiene en cuenta que tras los informes, los modos de contacto no identificados y los eventos con repercusión para la RSC suelen estar las compañías, el resultado es comprometedor para la prensa. La RSC de los periódicos analizados es, principalmente, el fruto de tareas empresariales, donde lo que reclama el ciudadano o lo que intuye el periodista es en escasísimas ocasiones el germen de la información.

GRÁFICO 12. REPERCUSIÓN QUE TIENEN LOS EVENTOS ORGANIZADOS EN LAS NOTICIAS SOBRE RSC PUBLICADAS POR LOS DISTINTOS MEDIOS



100% = *Deia*, 55; *El Correo*, 29; *El Periódico de Catalunya*, 16; *La Vanguardia*, 40; *Expansión*, 129;*ABC*, 31; *El Mundo*, 22; *Cinco Días*, 102; *El País*, 29.

Como ya revelaba la TABLA 3, las declaraciones de fuentes alternativas (no privilegiadas) se constituyen en muy pocas ocasiones como hilo conductor de la noticia. En concreto, las organizaciones vinculadas al Tercer Sector son consultadas como fuente principal en el 8,9% de los casos, según los textos analizados durante los cinco meses del estudio. Intermon Oxfam es la ONG que consigue mayor eco para sus pronunciamientos (en 5 noticias es la fuente principal), aunque se ve superada por entidades de origen empresarial como la Fundación Empresa y Sociedad (informante prioritario en 16 noticias).

Los periodistas advierten de que el dato no sólo se debe a la inercia y a esa tradición que conlleva la credibilidad asumida de las fuentes privilegiadas. Según explican, las fuentes alternativas emiten en muchas ocasiones mensajes que no son creíbles o que no tienen en cuenta la realidad espacio-temporal de los medios. Cuentan historias a destiempo o con algunos rasgos que obligatoriamente las van a dejar fuera de página. Suelen realizar peticiones radicales, lanzar acusaciones sin pruebas o narrar episodios basados en su cultura popular y no en la de los lectores del medio al que va dirigido su mensaje.

Es, en definitiva, como si emitieran en una frecuencia que los redactores, pese a estar en disposición para ello, no pueden sintonizar sin distorsiones de sonido. Por más que griten, no serán escuchados. De ser así, ONG y plataformas cívicas habrán de tomar cartas en el asunto para conjugar su habitual falta de medios económicos con alguna fórmula asequible que profesionalice su manera de contar.

"Un poco de rebelión de vez en cuando es buena cosa"

Thomas Jefferson

VII. CONCLUSIONES

7.1. MOTIVOS PARA ALEGRARSE

Parece haberse dado un paso que no tiene marcha atrás: la RSC se consolida como contenido habitual en los medios. No presenta el perfil de una moda pasajera, con repentinas alzadas en su gráfico de aparición, sino el de un tema que va ganando espacio paulatinamente en los periódicos españoles.

El avance es tímido y, como se ha visto, tiene su lado oscuro. Pero representa un adelanto por lo que refleja en cuanto a concepción de las empresas. Al lector se le está acostumbrando a relacionar a las corporaciones con términos que antes eran de impensable presencia en el mundo de los negocios: la buena gestión, la actitud responsable para con el entorno, la transparencia financiera.

La cobertura mediática de la RSC crecerá porque su presencia social también aumenta

Según el discurso dominante en el taller organizado con profesionales y expertos de la Responsabilidad Social para analizar los datos de la investigación, la cobertura mediática de la RSC crecerá porque su presencia social también aumenta, aunque lo haga todavía de manera imperceptible.

Como muestran algunas encuestas realizadas, es cierto que hoy en día todavía son pocos los consumidores que dejan de adquirir un producto porque haya sido fabricado bajo regímenes laborales dudosos en el extranjero. Pero también lo es que esos consumidores han tomado conciencia de que existen condiciones inhumanas de trabajo y de que deberían ser erradicadas. El paso de que conviertan esa convicción en acción es el siguiente, y puede darse en cualquier momento.

Tendencias positivas en el tratamiento de la RSC por parte de la prensa en España:

A La atención mediática sobre la RSC aumenta en las últimas décadas

Según Echo Research, el ascenso en el número de contenidos relacionados con la materia en el Reino Unido fue incluso del 400% entre los años 2000 y 2002[78]. Parece seguirse un crecimiento en forma de oleadas cuyas crestas suelen corresponderse con escándalos corporativos o catástrofes medioambientales pero cuyas resacas, en cualquier caso, siempre se sitúan por encima del descenso anterior[79]. Dado que la metodología aplicada en el presente estudio no ha sido empleada en informes anteriores sobre medios españoles y RSC, no es posible la comparación estricta con ningún resultado anterior. No obstante, todos los asistentes al taller de debate corroboraron que, pese a no levantar pasiones en las reuniones de redacción, la RSC se está consolidando como tema específico también en España.

B Se incrementa la comprensión del concepto

La RSC mantiene todavía capas de confusión con otras expresiones relacionadas como acción social o buen gobierno, pero va perdiendo ambigüedad y aclarándose en los textos que publica la prensa. Un signo concreto y alentador de esta progresión es que, según los propios periodistas, los editores com-

[78] GreenBiz.com:" Press coverage of CSR increases by over 400% in last three years", GreenBiz.com, 19-01-2004 [EL: http://www.greenbiz.com/news/news_third.cfm?NewsID=26316; última consulta: 6-09-2006].

[79] Cfr. SustainAbility: Good news&bad: the media, corporate social responsibility and sustainable development, SustainAbility, Londres, 2002.

prenden cada vez mejor de qué se habla cuando se menciona la materia, permitiendo incluso el uso de las siglas RSC, sin mayor explicación, en los titulares.

C Se observan secciones específicas dedicadas al ámbito de la RSC

Esto permite que los ciudadanos se familiaricen con el concepto y se habitúen a identificarlo con un espacio o página de lectura concreta. Además, obliga a los periodistas a seguir de cerca la materia para tener cosas que contar en la sección, especializándose en el campo, conociéndolo cada vez mejor y haciéndose con las mejores fuentes dentro del mismo.

D El tratamiento positivo de las noticias de RSC es... positivo

Describir el vaso como medio lleno y no como medio vacío también es necesario (aunque, como se verá a continuación, no si es el único que se da). Como explican la Agencia de Noticias das Direitos da Infancia (ANDI) y la Fundaçao Banco do Brasil en un informe sobre medios de comunicación y discapacidad cuyo modelo metodológico es el que se ha seguido aquí, "el periodismo de investigación no se restringe a propagar denuncias. A pesar de ser menos atrayente, es necesario investigar en el medio social aquellas instituciones donde los derechos sean respetados"[80]. La idea de los derechos (en el estudio citado son los referidos a la discapacidad) puede sustituirse aquí por la de RSC.

E Los propios redactores han comenzado a colocarse en guardia

Si en los primeros tiempos el concepto fue asumido como un 'regalo' de las empresas que como tal no se podría despreciar, en la actualidad crece el nivel de exigencia frente a lo que el diputado socialista Ramón Jáuregui ha denominado "propaganda semántica" de las compañías[81]. Ahora, la actitud de los profesionales de la información es bien distinta: no quieren que les vendan acción social como RSC.

Mientras, el mundo de los negocios deberá pasar de la "cultura de la reputación corporativa" a la "cultura integral de la RSC" (es decir, trabajar no sólo para 'parecer ético' sino también para 'serlo'), en el terreno de los medios será necesario disipar las sospechas actuales que pesan sobre este tipo de noticias.

La desconfianza gira en torno a la posible vinculación de la información sobre RSC con los intereses de los departamentos de marketing. No obstante, mirado desde el ángulo más positivo, el cariz publicitario que comporta la RSC también puede conllevar una competencia beneficiosa y una popularización del concepto.

La RSC corre el riesgo de entrar en un movimiento espiral que vaciaría a las siglas de contenido

No hay que olvidar que por el momento la responsabilidad corporativa depende más de la voluntad de los directivos que de la Ley, que apenas obliga al seguimiento de algunas directrices básicas. Por eso, al atacar a las firmas por su visión descafeinada de la RSC hay que ser prudente. Al fin y al cabo, sigue siendo un extra que ofrecen. Lo hacen porque quieren, no porque 'tengan que'.

Uno de los periodistas participantes en el taller ofrece un ejemplo de campaña de imagen pública con resultados reales y positivos para la responsabilidad empresarial. En junio de 2006, Forética organizó un original mercadillo que consistía en la subasta de las mejores ideas sobre RSC. Las compañías asistentes votaban cuál era la mejor iniciativa. Bajo el evento subyacía una pura operación de marketing, pero gracias a ella se estaba impulsando y popularizando el concepto[82].

[80] ANDI y Fundaçao Banco do Brasil: Medios de comunicación y discapacidad. Análisis periodístico desde la óptica de los Derechos del niño, 2005, p. 149.

[81] González, M.: "Ramón Jáuregui censura la falta de espíritu crítico de los medios cuando informan de grandes empresas", La Crónica Social, 14-07-2006. [EL: http://www.cronicasocial.com/servicios_comunes/hemeroteca/detalles_articulo.html?documento=41211; última consulta: 26-07-2006].

[82] Corella, A.: "Las empresas 'venden' su RSC en un mercadillo", Cinco Días, 26-6-2006. [EL: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/empresas/venden/RSC/mercadillo/cdscdi/20060626cdscdiemp_12/Tes/; última consulta: 26-08-2006].

7.2. MOTIVOS PARA QUEJARSE

"No se puede decir que se es socialmente responsable si no se es ético. Ésa es una contradicción que, de producirse, se debe subrayar". Estas palabras pronunciadas por un asistente al taller resumen el mayor defecto encontrado en el tratamiento mediático de la RSC: si se dice lo bueno, debe decirse también lo malo.

En el interés por verse reflejadas en las páginas salmón, las empresas publicitan sus virtudes responsables cuando son todavía una mera intención. En la necesidad de escribir textos fiables y de trabajar rápido, los periodistas toman sus comunicados por ciertos y se apresuran a modificarlos ligeramente sin dudar demasiado del mensaje básico que conllevan.

La responsabilidad corporativa corre así el riesgo de entrar en un movimiento espiral que vaciaría a las siglas de contenido. El resultado de esa deriva es un producto que se independiza de lo que le resulta esencial, de su marca de calidad. La empresa dice que cumple ciertos estándares pero no tiene por qué ser cierto, ya que no hay manera de comprobarlo ni tiempo para contrastar la afirmación.

Siguiendo con esta progresión, el resultado podría ser una definitiva momificación del concepto que se produciría si éste cae en el absoluto descrédito, ya no implica castigo o premio por parte de los consumidores y deja de interesar a las empresas. Y a los medios.

Principales puntos débiles de la RSC detectados en la prensa española y que podrían contribuir a esa deslegitimación de la expresión:

A Falta de contraste e investigación

Algunas intervenciones durante la celebración del taller de debate son explícitas en este sentido: la mayoría de las veces no hay posibilidad de profundizar en las notas de prensa sobre RSC que llegan a la redacción, y lo que acaba presentándose al lector es básicamente lo que ha llegado al reportero, sin una comprobación sobre el terreno. Precisamente, los lugares donde la responsabilidad corporativa puede verse más ultrajada son los de acceso más difícil (llámese el día a día de una fábrica situada en pleno Madrid o las demandas sindicales realizadas en pequeñas aldeas de otros continentes). No hay, en esos espacios, líderes claros o interlocutores a los que preguntar. Los departamentos de prensa institucionales o corporativos, sin embargo, resultan familiares, visibles y eficientes.

B Ausencia de crítica

El carácter laudatorio de la mayoría de las noticias sobre RSC no puede disculparse de ningún modo. En un 91,8% de las ocasiones en las que una empresa es mencionada, su aparición resulta favorable. Numerosos diálogos escuchados durante el taller ilustran la impotencia con la que los propios redactores observan esta situación. No se puede investigar cuando se tiene que elaborar un artículo sobre RSC en menos de media hora.

C Preferencia por los protagonistas de los ámbitos de actividad más privilegiados

El elitismo no sólo es social, sino también ideológico y geográfico, en forma de círculos concéntricos que raramente se expanden. Se describen las acciones de grandes corporaciones o de personas relevantes dentro de las mismas (casi nunca de PYME o de empleados de rango inferior). En pocas ocasiones un protagonista desentona de ese entorno, impidiendo que se abra el abanico de situaciones retratadas. Tampoco se suele atender a lo que ocurre más allá del territorio español, pese a que la RSC no tiene fronteras y en zonas como América Latina la presencia de corporaciones españolas es determinante para la economía del entorno. Sólo como ejemplo, un dato: únicamente en el 3,8% de las noticias la RSC gira en torno a individuos corrientes, sin vinculaciones de alto nivel con corporaciones o entidades gubernamentales.

D Preferencia por las fuentes privilegiadas

Pueden ser entendidas como aquellas que tienen capacidad para participar en el proceso de toma de grandes decisiones políticas o económicas. La élite domina en origen los contenidos analizados, convirtiendo a la RSC en una cuestión fabricada desde arriba y recibida –se espera que sin rechistar– por los de abajo. Se busca información en las empresas y preferiblemente entre las jerarquías superiores de esas empresas. La buena gestión es entendida como enfrentamiento dialéctico de guante blanco entre altos financieros, que utilizan a los medios para lanzarse mensajes a sí mismos y entre sí.

E Acercamiento peligroso al mensaje exclusivamente publicitario

En ocasiones, algunos titulares muestran una RSC que se queda dentro del conjunto de las acciones llamativas, los gestos ejemplarizantes o los eventos de carácter lúdico y ameno (una donación inesperada, una fiesta con fines benéficos, una actividad exótica para toda la plantilla, etc.). Si la responsabilidad corporativa se reduce a esto, los lectores no estarán accediendo a la verdadera realidad de la empresa, sino a una parte de ella.

F Sedentarismo y pasividad

La RSC es, en más de un 33% de los casos, fruto de eventos organizados por las empresas. No parte de la iniciativa del periodista o de su curiosidad sobre una situación concreta, dormida u oculta. Por tanto, difícilmente los textos adoptan una perspectiva narrativa espontánea, original y verdaderamente ajena al interés empresarial. Pervirtiendo la máxima de Lord Northcliffe, parecería que la RSC se centra en aquello que "alguien, en alguna parte del mundo, trata a toda costa de difundir".

G Encorsetamiento de la información de RSC en las secciones de Economía

Que la RSC haya pasado a formar parte de las páginas salmón es un logro, teniendo en cuenta que, en sus orígenes,

sólo aparecía de manera anecdótica en el apartado de Sociedad. No obstante, sería deseable que en el futuro la RSC no se limitara únicamente a la sección de Economía, así como que no se conformara con espacios complementarios dentro de la misma. Es lo que se percibe en la actualidad: que a la RSC se le suelen adjudicar secciones menores (quizá semanales) y, en cualquier caso, siempre ideadas con un tono ligero que alivie la 'pesada carga' que supone la información estrictamente financiera.

H Falta de visión transversal

Los acontecimientos concretos que más se identifican con la ética de una compañía (tomando erróneamente la parte por el todo) son sus acciones sociales o sus iniciativas de carácter filantrópico. Con ello se olvida que la misma empresa que está donando dinero para un grupo desfavorecido puede estar contaminando aguas de ese mismo grupo o comunidad. El trato con proveedores, empleados propios y clientes no suele considerarse parte de la buena gestión de la empresa. Una compañía de telecomunicaciones que ignore las quejas de sus clientes puede encabezar una lista de cumplimiento de estándares internacionales[83]. En este sentido, falta un conocimiento profundo de lo que significa la ética.

[83] Esta falsa separación de tareas es subrayada por algunos de los asistentes al taller, especialmente en lo concerniente al olvido de clientes, proveedores y empleados a la hora de elaborar algunos ránquines éticos. La Comisión Europea ha hecho público un cuestionario que incluye algunas preguntas especialmente dirigidas a concienciar a las PYME de que estos segmentos son también parte de su actitud responsable para con la sociedad: ¿Consulta con sus empleados los temas importantes? ¿Paga puntualmente a sus proveedores? Cfr. Comisión Europea: Empresas responsables. Cuestionario de concienciación, Comisión Europea, 2005. [DEL: http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/questionaire_es.pdf#search=%22%22cuestionario%20de%20concienciaci%C3%B3n%22%22; última consulta: 26-05-2006].

7. 3. MOTIVOS PARA LA AUTOCRÍTICA

Los medios de comunicación, ya se ha aclarado al comienzo de este estudio, no son los únicos responsables en lo que concierne a la imagen social que se crea sobre la RSC. También están involucrados en ese retrato las empresas, los Gobiernos, las ONG, los sindicatos, las universidades y los propios ciudadanos. La prensa, al ser punto convergente de muchos de sus debates, concentra buena parte de la atención.

La ausencia de crítica en los medios es incontestable y excesiva. Y es el periodista quien debe responder de esta situación

En el taller celebrado en Madrid no se logró un consenso completo a la hora de repartir culpas. Los representantes de las ONG (apoyados de manera más tímida por aquellos expertos sin vínculos directos con el mundo corporativo) tienden a dirigir su carga contra los periodistas. Asumen que las empresas van a embellecer siempre su comportamiento, y que son los reporteros quienes deberían desenmascarar esta actitud. Los periodistas, por su parte, remiten al complicado ejercicio diario de su profesión, a la necesidad de tomar decisiones rápidas y seguras, y a la obligación de apegarse a las rutinas precisamente para no fallar al lector y ofrecerle datos de origen dudoso.

Hay también posiciones intermedias. Algunos representantes de las ONG insisten en que, en lugar de buscar culpas, lo importante es mantener una visión optimista sobre el futuro de la responsabilidad corporativa. También contemporizan los periodistas que desempeñan su tarea en los departamentos de Comunicación de las empresas. Al fin y al cabo, es a estas últimas a quienes más beneficia la actual situación.

Un representante de las ONG se expresa con firmeza: "Hay una clara cuota de responsabilidad personal del periodista en la ausencia de crítica e investigación". Desde el mismo sector de actividad se lanzan otras demandas concretas: los medios de comunicación deben educar y no sólo informar, y jamás pueden llegar a asumir como ineludible el hecho de contar algo sin comprobarlo sobre el terreno. Los representantes del Tercer Sector intuyen que, en realidad, detrás de esa ausencia de crítica e investigación lo que se encuentra es el miedo a perder fondos: las grandes corporaciones suelen ser grandes clientes publicitarios y los periódicos viven, más que de sus lectores, de la publicidad.

Los redactores niegan cualquier tipo de censura jerárquica ("A mí nadie me dice lo que debo escribir y lo que no", explica un asistente al taller) y, en general, perciben como disparatadas las sugerencias de posible conspiración publicitaria. Uno de ellos, sin embargo, sí reconoce categóricamente que existen cortapisas de este tipo: "La RSC está muy vinculada a la publicidad. Es muy difícil que un periódico sea crítico con una multinacional que no se comporta como debe en América Latina si es una de sus principales anunciantes. ¿Quién tiene cogido a quién?".

Puede que haya dudas sobre los motivos, pero lo que es incontestable son los excesivos porcentajes de permeabilidad a las fuentes empresariales y de ausencia de crítica hallados en los textos. Y es el periodista quien debe responder de esta situación. La autocrítica es necesaria. Quien redacta la noticia ha de ser consciente de que en su noticia sólo hay una fuente consultada o de que, de haber varias, todas pertenecen al mismo ramo, han salido del mismo ágape o manifiestan opiniones convergentes.

El profesional tiene que empezar por reconocer ante sí mismo que trabaja sometido a presiones, un paso fundamental para interesarse por esquivarlas. La falta de tiempo, la escasez de medios técnicos y el exceso de carga laboral son posibles formas de censura: impersonales, anónimas, aparentemente diluidas, pero igualmente perniciosas. El resultado es el mismo que el de una orden emitida por un superior: ciertos temas dejan de cubrirse o no se cubren como deberían.

Informar sobre una empresa equivale a ajustarse a los hechos. Y eso incluye los que quedan fuera del comunicado

Al mismo tiempo, los propios medios de comunicación también tienen una responsabilidad social que deben ejercer, como se explicará más adelante. Por un lado, son empresas con una actividad económica y una plantilla de empleados como cualquier otra compañía. Por otro, estamos hablando de uno de los sectores con más influencia política, social y económica del planeta, y que cuenta con una parte interesada (*stakeholder*) que abarca a toda la sociedad.

Una vez entendidos estos puntos de partida, a los periodistas no puede pedírseles que conviertan sus titulares en pancartas. No son activistas y no pueden ni deben actuar como ellos. Están obligados a la prudencia y a la mesura extrema. No es lo mismo contar con 10 meses para realizar un informe que contar con 10 minutos para elaborar un reportaje.

Si se elabora con rapidez, la información económica está obligada a ceñirse a lo seguro. No deja de ser materia sensible, sujeta casi siempre al juicio intempestivo de la Bolsa -cuyo comportamiento tiene cierto trasfondo psicológico y por tanto moldeable-. Todos los periodistas especializados en finanzas saben que una coma colocada en mal lugar puede provocar descalabros en la valoración de una empresa. Y en estos casos, quienes pueden perder dinero no son sólo los grandes directivos, sino también muchos pequeños inversores.

Informar sobre una empresa no tiene por qué equivaler siempre a enfrentarse a ella abordando su actividad desde el lado más negativo. Sí ha de equivaler a ajustarse a los hechos, y eso incluye los hechos que quedan fuera del comunicado de prensa. Esa actitud, y no otra, es la que acerca a los periodistas a la esencia de su profesión.

Son las ONG especializadas en responsabilidad corporativa, así como las autoridades competentes, las que pueden y deben velar por el cumplimiento efectivo de las recomendaciones internacionales que las empresas aseguran cumplir a bombo y platillo. Lo que les exige a los medios es que sean tan receptivos a las advertencias del Tercer Sector como lo son ante las notas de prensa empresariales. El mundo corporativo ostenta ahora un excesivo control sobre la agenda de noticias referida a la RSC, aunque no lo reconozca abiertamente.

Un asistente al taller, procedente del ámbito empresarial, afirma que los medios no son sumisos sino que establecen con los gabinetes de comunicación una relación 'bidireccional': "Nosotros emitimos comunicados o realizamos ruedas de prensa y a partir de ahí los medios nos solicitan entrevistas, información, imágenes... En otras ocasiones, como empresa referente en Responsabilidad Social, son ellos los que nos piden participar en jornadas, suplementos, artículos, entrevistas....".

Otro experto vinculado al mundo corporativo sí reconoce al menos que la mayoría de las informaciones de RSC que aparecen en los medios son fruto del interés de las compañías por figurar en las páginas salmón, pero cree que esa situación no durará mucho más: "El discurso de 'todo lo que hacemos es bueno' se agota".

7.4. Y AHORA QUÉ

Las actitudes que se proponen para lograr una información sobre la RSC más fidedigna y apegada a la realidad son las siguientes (para la prensa y los medios en general)[84]:

7.4.1. Recomendaciones para las empresas

A Informar sobre RSC ciñéndose al máximo a la verdad

Esta actitud impone un vuelco en los principios tradicionales del marketing, pero puede resultar productiva[85]. Ha de asumirse que los periodistas no aceptarán por mucho más tiempo una visión de la RSC que se centre en lo que las compañías *dicen* que es su RSC. Al igual que avanza el marco legislativo sobre la materia, avanza la exigencia de los periodistas hacia lo que les cuentan las corporaciones. Las compañías no pueden estancarse eternamente en la difusión de anécdotas o actos para la galería.

El mundo corporativo ostenta ahora un excesivo control sobre la agenda de noticias referida a la RSC

B Reconocer los propios errores

Esta recomendación generaba dudas en el pasado, pero los reparos disminuyen cuando se piensa en el futuro. Todos coinciden en que se ha superado la fase del "sí a todo" a las empresas. Juan Benavides, catedrático de la Universidad

[84] Las empresas, universidades y cualquier otra entidad "aconsejada" en este apartado de predicciones son entendidas aquí sólo en la parte que se refiere a sus actividades con respecto a los medios. Para otro tipo de acciones al margen de la prensa (y otro tipo de recomendaciones), consultar:

[85] Benbeniste, S. et alt.: op. cit., pp. 61-64.

Complutense de Madrid, es tajante: "He oído a los ciudadanos decir 'Me encantaría oír de las empresas que se equivocan'". Ya hay algunos ejemplos de empresas que han entonado el *mea culpa*: La empresa ABN-Amro reconoció en su memoria de sostenibilidad haber tenido problemas relacionados con la RSC en Kazajstán. Este tipo de actos no garantizan que la empresa sea limpia en todos los aspectos, pero suponen un paso importante.

7.4.2. Recomendaciones para organizaciones internacionales y centros de estudio

A Investigar sobre el modo de investigar

Buscar metodologías y sistemas de evaluación cada vez más perfeccionados para el seguimiento de la RSC que preferiblemente estén construidos sobre los estudios que se han realizado hasta el momento, en lugar de contradecirlos. De ese modo, los periodistas tendrán cada vez más claro con qué criterios se está midiendo la RSC y podrán trasmitir el concepto con mayor claridad al ciudadano.

B Adentrarse en las fuentes

Aplicar esas metodologías disponibles al análisis de los recovecos más oscuros del circuito de la comunicación (el que va desde las personas que facilitan los primeros datos hasta el lector último del mensaje elaborado por los medios). En particular, se recomienda un seguimiento exhaustivo de las fuentes, que como se ha observado durante el análisis influyen de manera importantísima en el tipo de información final que se ofrece. Dentro de las fuentes, se sugiere una distinción pormenorizada entre las que son privilegiadas y no privilegiadas, así como una aclaración de la categoría en la que se encontrarían las ONG (que no tienen por qué situarse siempre en el segundo de los tramos). En realidad, estas entidades pueden hablar críticamente sobre la empresa o a favor de ella; a veces son vehículos de la acción social de las propias compañías. Ello no las desacredita para informar, pero aclara bajo qué premisas lo hacen.

C Encontrar pautas para la medición de los aspectos más intangibles del periodismo

Deben identificarse y conocerse las leyes no escritas que flotan en el ejercicio de las rutinas profesionales. Para la detección del nivel de pasividad de los medios, se propone por ejemplo la inclusión de todas las noticias en dos categorías de estrategias: activa, cuando el contacto entre fuente y periodista que ha dado lugar al texto se haya producido a iniciativa de los profesionales de los medios, y pasiva, cuando sean las fuentes las que den el primer paso para informar[86]. Los porcentajes de una y otra opción permitirán comprobar cuál de las actitudes predomina.

Es necesario distinguir claramente cuáles son fuentes privilegiadas y cuáles no

D Estudiar las consecuencias, no sólo los planes

Hay que procurar acercarse de manera rigurosa a las consecuencias reales que tienen las acciones anunciadas y no quedarse en el análisis de los anuncios o propósitos propiamente dichos. "Más que incidir en el hecho de si las noticias son positivas o negativas debería medirse su impacto", subraya un asistente al taller.

E Ahondar en la RSC de los medios

Ya se ha visto a lo largo del informe que los periodistas trabajan sometidos a determinadas presiones. ¿Por qué no entenderlas como parte del comportamiento responsable o irresponsable de la casa para la que trabajan? Para que los medios informen con criterio y credibilidad

[86] En realidad, uno de los principios de la publicidad es sorprender con actitudes que incluso resulten paradójicas. "Amo a Laura", una canción de letra muy conservadora, rompió el mercado publicitario en 2006 al descubrirse que había sido lanzado por la juvenil y progresista MTV. Gassó, R.: "'Amo a Laura', todo un boom", 20minutos, 1-05-2006. [EL: http://www.20minutos.es/noticia/114128/0/amo/laura/cancion/; última consulta: 26-06-2006].

sobre lo que hacen otros en materia de RSC, sería útil que se vieran a sí mismos escrutados como empresas. La BBC o *The Guardian* son algunos de los medios de comunicación extranjeros que han comenzado a abanderar con más fuerza el cumplimiento de códigos éticos. En España, agencias como Servimedia o EFE han dado sus primeros pasos a favor del establecimiento de líneas de comportamiento responsable. No obstante, el panorama general es tímido, y algunos periodistas observan la RSC que anuncian los medios todavía con más recelo que la de las corporaciones en general. En cualquier caso, como objeto de análisis de la RSC los medios –hasta ahora olvidados- resultan muy interesantes, y lo mismo puede apuntarse para las universidades[87].

7.4.3. Recomendaciones para los periodistas

A No banalizar el concepto

Esto podría conseguirse alternando la narración de acontecimientos ligeros sobre la materia con la búsqueda de contenidos más formativos y elaborados. Carlos Cordero, del OBRSC, recomienda que en ocasiones se reemplacen las noticias de tipo político con las que reflejan la situación sobre el terreno. Marta Areizaga, de Eroski, propone algo parecido al considerar positiva tanto la divulgación por parte de la prensa de galardones que premien las mejores actividades RSC como la realización de especiales geográficos y sectoriales que aumenten el conocimiento en profundidad que tiene el público sobre la cuestión.

B Diversificar

No pueden prohibirse de manera estricta las noticias que sólo mencionan una fuente. A veces, las otras voces pueden estar presentes en artículos complementarios o publicados en diferentes días. El consejo es la diversificación, que significa el recurso habitual a fuentes que representan opciones verdaderamente contrapuestas (y no a dos fuentes que pertenecen a la misma esfera o comparten intereses). Aunque la separación entre fuentes privilegiadas y alternativas no es permanente ni siempre clara, los profesionales deben aprender a distinguir los distintos grados de poder y los intereses de las personas a las que consultan[88].

C Hacerse preguntas

Resistirse a las notas de prensa de los gabinetes institucionales, que cuentan a priori con una presencia desmedida en los rotativos. Sería conveniente cuestionar, por sistema, los titulares que presentan estos comunicados cuando van referidos a la RSC, tratando de evitar que queden plasmados casi de manera idéntica en los periódicos o que determinen el ángulo de visión del periodista sobre el asunto. Cuanto más se resista a la influencia predominante (la de las corporaciones), mejor. Cierta rebelión contra las fuentes, dosificada y muy bien dirigida, es recomendable.

D Abrir el campo de mira

Desarrollar el contacto con fuentes de información vinculadas a la RSC pero que no ejerzan su tarea en corporación ninguna. Estas fuentes probablemente no contarán con gabinete de prensa pero pueden ser igualmente expertas en la materia y servir de gran ayuda. Si la noticia ha de ser elaborada con rapidez, no será necesario perder tiempo para buscar esos informantes alternativos: ya estarán en la agenda del reportero desde hace tiempo. Existen afectados que sufren en primera persona la acción de las empresas; sus voces también merecen ser escuchadas.

E Formarse en economía

El objetivo es no quedarse sólo con las expresiones hechas que hacen circular las entidades. Esta formación permitirá comprender que en el concepto de la RSC no sólo se incluyen las acciones filantrópicas sino también aspectos de economía pura y dura que van desde los

[87] El de "estrategias de contacto con las fuentes" es un concepto adaptado a partir de la propuesta de "estrategias de información" efectuada por el profesor José Manuel Rivas Troitiño. Entre las de tipo pasivo pueden considerarse la celebración de ruedas de prensa, la emisión de notas o informes, la consulta de otros medios de comunicación o de archivos con material ya publicado, y la celebración de actos públicos (como desayunos o congresos). Entre las estrategias de tipo activo se situarían la realización de preguntas exclusivas a la fuente, la consecución de filtraciones, la observación personal del periodista, la entrevista y la búsqueda de declaraciones específicas en lugares no preparados de antemano (la salida y entrada al Congreso de los Diputados o de una empresa, por ejemplo). Cfr. Rivas Troitiño, J. M.: Desinformación y terrorismo: Análisis de las conversaciones entre el Gobierno y ETA en Argel (enero-abril 1989) en tres diarios de Madrid, tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1992.

[88] ANDI e Instituto Ethos: Empresas y Prensa. Pauta de responsabilidad. Un análisis de la cobertura periodística sobre RSE, 2006, pp. 141-164. Este estudio, realizado sobre 54 diarios brasileños, dedica todo un capítulo a la responsabilidad social de las empresas de comunicación ("La responsabilidad social en el contexto de las empresas de comunicación", pp.141-164).

más complejos acuerdos comerciales internacionales hasta la más local de las decisiones tomadas. También permitirá vincular con el campo de la RSC a protagonistas de la misma hasta ahora ignorados como los clientes, los proveedores o los empleados. Un periodista formado en RSC es un periodista que puede advertir al público que la firma de la que se está hablando obtiene incentivos públicos por sus acciones sociales o que no informa cada año de su comportamiento medioambiental. Es, además, un profesional que puede evaluar si ciertos despidos están o no justificados.

F Una vez aprendida la economía, olvidarla

Asumir la responsabilidad corporativa como una cuestión transversal, que afecta a todas las líneas de acción de la empresa. Para ello, sería deseable combinar la presencia de secciones específicas sobre la RSC con las menciones a esta cuestión en artículos presentes en otras secciones. Cada vez que una firma, o un directivo de la misma, declare estar desempeñando alguna actividad como parte de su compromiso con la responsabilidad empresarial, se puede comprobar si la compañía cuenta con memoria de sostenibilidad y si está catalogada positivamente o no en alguno de los índices de buena gestión corporativa.

[89] Wyn Grant ofrece una clasificación en la que recuerda que no todas las fuentes gubernamentales son fuentes poderosas ni todas las ONG son fuentes desvalidas. Dentro de las fuentes no oficiales el autor distingue entre grupos insider -que disfrutan de un acceso regular al gobierno y por tanto tienen poder- y grupos outsider -que no tienen acceso a él-. Entre las asociaciones insider se incluirían los grupos prisioneros (claramente ligados al Gobierno y dependientes de él), las de bajo perfil (desarrollan su actividad al margen de los focos) y los de alto perfil (encantados, según Grant, de hacerse notar). En cuanto a los grupos outsiders, pueden serlo en potencia (insiders que desean desvincularse de la tutela del Gobierno), por necesidad (no tienen capacidad para dialogar con las autoridades) o ideológicos (sus posturas les llevan a negarse a dialogar con el poder ejecutivo). Cfr. Grant, W.: Pressure groups politics and democracy in Britain, Philip Allan, Londres, 1989, pp. 16-19.

G Familiarizarse con la Red

Las fuentes de información que antes eran lejanas ahora pueden haberse convertido en fuentes digitales y cercanas. Internet permite evaluar si son fiables a través de la visita diaria de su página web. Con esta operación, algunas fuentes alternativas pueden dejar de tener esa consideración escorada o radical que a veces se les atribuye en las redacciones por mero desconocimiento. Es el caso de 'los indígenas' –que salieron a colación en el taller de debate sólo como ejemplo y siempre desde el máximo de los respetos–. En ocasiones, estos pueblos o sus representantes, así como muchas otras plataformas cívicas, publican en Red contenidos de enorme riqueza informativa. Hoy en día, hacerse con una agenda de 'favoritos' (direcciones digitales almacenadas en el ordenador) es tan importante como tener una buena agenda de contactos.

No debe caerse en el optimismo infundado. Las rutinas periodísticas son difíciles de cambiar

H Realizar un seguimiento posterior

En su agenda de eventos sobre la RSC, el periodista no sólo debe anotar el momento del año en el que las grandes corporaciones publican sus memorias de desarrollo sostenible. También son interesantes aquellas fechas en las que puede averiguarse si los planes anunciados han surtido efecto o aquellos plazos cumplidos que permiten volver sobre el terreno para comprobar las consecuencias de la iniciativa que se publicitó.

7.4.4. Recomendaciones para las fuentes no privilegiadas

A 'Si no puedes con el enemigo, imítale'

Como recomienda el investigador Paul Manning, las fuentes alternativas deben dotarse de fuertes gabinetes de comunicación[89]. Es preciso contar en la plantilla con algún especialista en periodismo que tome contacto con los profesionales de la información y esté siempre disponible para ellos. El principio es que a los periodistas no se les alcanza cuando las ONG quieren, a modo de persecución infatigable, sino cuando los medios lo necesitan.

B No cansar a los contactos

Distinguir la naturaleza, los ritmos y las rutinas de cada medio, en lugar de enviar mensajes homogéneos a todos. Como ya se ha visto, un periódico regional no publica la misma cantidad ni el mismo tipo de noticias que uno de ámbito nacional. Además, detrás de cada cabecera existe también un lector concreto y específico. Las informaciones no pueden adoptar el mismo tono en el boletín interno de una plataforma vecinal que en un diario de información económica. Bombardear a un diario con mensajes continuos que no asuman su perfil sólo servirá para que las notas sean automáticamente reenviadas a la papelera. Y eso, si llegan por e-mail. Si aparecen en la redacción todavía en formato papel, serán arrugadas y empleadas para jugar al baloncesto.

C Aportar garantías

Como se ha visto, lo que más frena a los periodistas a la hora de considerar una nota de prensa procedente de fuentes alternativas es la ausencia de pruebas que corroboren lo que se está afirmando. Ante esta situación, es conveniente facilitar al periodista todo tipo de puntos de apoyo a los argumentos esgrimidos (direcciones de ciudadanos sobre el terreno que pueden corroborar la información, contacto con científicos, índice de expertos independientes disponibles... etc.).

D Crear textos atrayentes

Las informaciones deben responder a los valores noticiosos que guían a los medios. Algo tan sencillo como entender que los medios trabajan con una fórmula de pirámide invertida puede evitar desilusiones y el envío de mensajes con pocas posibilidades de éxito. Cuando se produce una gran calamidad (por ejemplo, el fallecimiento de cinco trabajadores de la construcción en el tajo) hay tantos puntos sensibles que recorrer (el modo en que se produjeron los hechos, el dolor de las familias, la reacción del empresario, etc.) que apenas queda espacio para recordar que esa empresa se había comprometido en su código ético a respetar las normas contra el riesgo laboral. Quizá las ONG que empujan el concepto tratado en este estudio tendrían más éxito en los medios si asumieran que, de momento, sus argumentos van a servir casi siempre para complementar, y no para definir, los grandes temas elegidos por los medios.

E Moderar la crítica

Las campañas más agresivas de crítica a pecho descubierto contra las empresas suelen ser percibidas con recelo en los medios. En un ámbito tan conservador como el de la información económica y con una RSC todavía no convertida en 'cultura integral' de las empresas españolas, es necesaria cierta moderación, aunque sin renunciar a la denuncia cuando sea pertinente.

Hacer predicciones de futuro siempre resulta arriesgado. Algunos de los fallos encontrados sobre el seguimiento de la RSC son muy similares a los hallados cuando se analiza otro tipo de contenidos de cariz social en la prensa (discapacidad, desempleo, malos tratos...).

Las lagunas siempre son similares: el abordaje de los asuntos se queda en lo más superficial, las fuentes consultadas tienden a ser las mismas y los datos que conforman la materia prima de las noticias no parecen recorrer el circuito periodístico de abajo arriba, sino de arriba abajo. No hay debate ni predisposición hacia las opiniones divergentes. Son principalmente las élites las que hablan. En definitiva, parece que siempre hay cuestiones y voces más importantes que llevar a la portada.

Esa inercia mediática debe ser tenida en cuenta para no caer en el optimismo infundado: las rutinas periodísticas identificadas aquí son difíciles de cambiar. No obstante, si todas las partes implicadas en la comunicación de la RSC asumieran ciertos comportamientos siquiera sea como objetivo al que tender, algunos de los fallos detectados se podrían minimizar.

Queda un gran camino por recorrer tanto en el ámbito de la Responsabilidad Social de las empresas como en la información que se publica sobre éstas. Afortunadamente, los pasos dados en los últimos años parecen definir acertadamente el marco en el que se moverá la RSC en el futuro, y una visión más amplia sobre ésta redundará, sin duda, en una mayor credibilidad para todos