



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Dirección de Pregrado

ENTRE EL COMPROMISO Y LA PUBLICIDAD
Responsabilidad Social Empresarial en Chile y su tratamiento
en la prensa escrita

Memoria para optar al Título Profesional de Periodista

Virginia Paz Browne Ciampi

Profesor Guía: Laureano Checa

Santiago, mayo de 2009

*A Margaret, José,
Margarita y Florentina.*

ÍNDICE

Prólogo

Colalife o la contribución independiente de una historia memorable..... 4

Capítulo 1

RSE y Medios de Comunicación:

- Empresas e instrumentos informativos..... 7**
- RSE y fuentes informativas: Cómo los *stakeholders* llegan al papel..... 12
- La RS como noticia: Del “periodismo espinaca” a grandes historias..... 17

Capítulo 2

Características de la cobertura mediática de la RSE en Chile:

- La Ciudadanía Corporativa en el papel..... 24**
- Categorías de análisis..... 25
- Características generales de la cobertura mediática de la RSE..... 32
- Perfil de la Responsabilidad Social Empresarial en la prensa chilena..... 38
- Profundidad y calidad de la cobertura mediática de la RSE..... 45
- Conclusiones..... 59

Capítulo 3

Nociones y Percepciones de la RSE en los medios de comunicación:

- Conflictos y discontinuidades..... 65**
- La RSE en la prensa: Dilemas de una relación en conflicto.....67
- Escenarios y competencias que intervienen
en la construcción del perfil mediático de la RSE en Chile..... 81
- Cobertura Informativa de la RSE: Criterios, prácticas y distorsiones..... 92

Capítulo 4

Conclusiones Generales:

- Planteamientos para una cobertura constructiva.....104**
- Empresas y prensa: Relaciones en un punto de inflexión..... 107
- La construcción de un perfil diverso en busca de historias memorables.....110
- Cuestionamientos frente a la calidad de la cobertura informativa..... 111

Epílogo

Hacia una comunicación integral de la RS en Chile..... 115

Bibliografía..... 118

Informes profesores informantes..... 122

PRÓLOGO

***Colalife* o la contribución independiente de una historia memorable**

En África, mueren cuatro niños por minuto a causa de la diarrea y la deshidratación. Ambos males son considerados enfermedades menores en países industrializados, donde se curan rápidamente con sales minerales y otros medicamentos de fácil acceso. Un quinto de los niños en países sub-desarrollados muere antes de los cinco años por estas mismas razones.

En mayo de 1988, el inglés Simon Berry trabajaba en un programa de ayuda humanitaria en Zambia, África. Incluso en pequeños poblados donde se evidenciaba la falta de medicamentos básicos para atender a sus habitantes, Simon podía obtener una Coca-Cola sin ningún problema. Allí tuvo la idea de aprovechar la inmensa y eficientísima red de distribución de la bebida para abastecer de sales re-hidratantes los poblados rurales de los países más pobres del planeta.

Diez años más tarde, en mayo de 2008, el programa radial “iPM” de la cadena británica BBC le dedicó un episodio completo a *ColaLife*, la iniciativa que Simon llevaba exponiendo por años sin obtener mayores avances ni resultados. Desde entonces, no solo se comenzaron a contar por miles los inscritos en las diferentes plataformas virtuales de la campaña, sino que Berry recibió la primera misiva escrita por parte de Coca-Cola donde la multinacional se mostraba dispuesta a hablar y conocer el proyecto más en detalle.

Recientemente, Simon Berry viajó a Daar es Salaam, Tanzania, invitado por Coca-Cola, para investigar junto con ellos las redes de distribución de la bebida más famosa del mundo en esa parte del planeta. En Abril de 2009, el blog de *ColaLife* participó como uno de los 50 invitados en la reunión del G20 en Londres, donde los Ministros de Hacienda y los Presidentes de los Bancos Centrales, representantes tanto de economías industrializadas como de países en vías de desarrollo, debatieron sobre crecimiento económico y desarrollo sustentable.

El creador de la iniciativa dice que la ayuda y la cobertura que le ha brindado la BBC han sido fundamentales. Si bien Berry ha utilizado exitosamente los múltiples canales

que existen hoy gracias a Internet, el apoyo y el tratamiento del caso realizado por la cadena británica, ha sido imprescindible. Fue el periodista de “iPM” Rupert Allman, quién contactó para el espacio radial al encargado mundial de Coca-Cola para las relaciones con los *stakeholders*¹, Salvatore Gabola, obligando a la multinacional a mostrar su posición respecto de la propuesta. Menos de un año después de ese hecho, Berry volvía de Tanzania con la voluntad de la empresa comprometida y con una posible alianza con la ONG *Population Services International* (PSI) para implementar un proyecto piloto de la iniciativa en ese país.

La primera vez en todo el mundo que la historia de *Colalife* fue publicada en papel, fue en la edición dominical de El Mercurio, el 31 de agosto de 2008. Aunque Chile y Latinoamérica no son el escenario desde donde se impulsa este proyecto, los organizadores del mismo destacan enormemente la publicación de la noticia en el periódico chileno. Coca-Cola es una de las grandes empresas transnacionales del globo. Reconocida hasta en las localidades más apartadas del planeta, puede ser interpelada desde cualquier lugar. Si bien el rol de los medios digitales y las plataformas participativas virtuales es de gran importancia, el enorme poder e influencia que siguen manteniendo los medios tradicionales y las grandes contribuciones que pueden hacer los mismos para que iniciativas como esta se materialicen, no pueden dejarlos indiferentes.

La marca es probablemente el mayor activo que posee Coca-Cola. De materializarse esta iniciativa, su reputación sin duda se incrementaría elevando aún más el valor de la misma. Lo anterior puede poner a los medios de comunicación en un dilema ético no menor a la hora de decidir si publican o no este tipo de informaciones. Si bien dicho cuestionamiento resulta un ejercicio imprescindible por parte de editores y periodistas, ello no puede alejarlos de los grandes objetivos que se propone hoy la humanidad, como el desarrollo sustentable y el respeto por los derechos fundamentales de todos los seres humanos.

¹ Los *stakeholders* son todos los públicos o grupos de interés que se ven influidos por el actuar de una organización y, a su vez, pueden influir en la misma.

La intervención de la BBC puede elevar el valor de Coca-Cola en varios millones de dólares, pero también contribuiría efectivamente en la reducción de la mortalidad infantil, uno de los ocho objetivos de desarrollo del milenio propuestos por la ONU para el año 2015. Los medios de comunicación tienen un triple desafío al enfrentar cómo abordar el tratamiento informativo en estos temas: mantener la independencia, contribuir a la sostenibilidad del planeta y contar historias memorables.

CAPÍTULO 1

RSE y Medios de Comunicación: Empresas e instrumentos informativos.

La última década ha introducido un sinnúmero de cambios en la esfera de las comunicaciones y particularmente en el panorama de los medios de comunicación. Mientras Internet revoluciona las redes sociales y los ciudadanos tienen un rol cada vez más activo en la Sociedad de la Información, los medios tradicionales se han transformado, en muchos casos, en grandes consorcios periodísticos y siguen jugando un papel importantísimo a la hora de influir en la Opinión Pública. Junto con estos cambios, una serie de nuevos asuntos aparecen cada vez con más frecuencia en la agenda informativa. Temas como la relación con el medioambiente o la sociedad han conquistado incluso secciones propias en diarios y noticieros, mientras el mundo se alerta cada vez más frente a problemas como el calentamiento global o la vulneración de los Derechos Humanos en numerosas partes del planeta.

Uno de los temas que hoy toma gran importancia no solo en la pauta mediática, sino también en la agenda política y las demandas ciudadanas, es el Desarrollo Sostenible. Éste es “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ISO, 2008: 10). Lo anterior interpela directamente a las organizaciones que producen los bienes y servicios de la sociedad contemporánea, es decir, las empresas, en la medida que éstas son llamadas cada vez con más fuerza a contribuir con este tipo de crecimiento. Aparece entonces el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que, aunque mucho más difuso y menos universal que el de Desarrollo Sostenible, empieza a sonar cada vez con más frecuencia haciendo eco en la mente de autoridades y ciudadanos.

Si bien todavía no se logra consensuar una definición universal de RSE, esta investigación se apoya en una serie de características que las discusiones más

actuales sobre estas materias le atribuyen². Así, la RSE puede ser entendida como una metodología integral de gestión empresarial donde, a través de un diálogo permanente con múltiples públicos de interés, existe una preocupación no solo por el desempeño económico de la empresa, sino también por sus impactos en la sociedad y el medioambiente. En ese sentido, las iniciativas y programas deben enmarcarse en el ámbito específico del negocio o el giro de la organización que los implementa, siendo éstos de carácter voluntario y estando orientados a exceder positivamente la normativa legal vigente o las convenciones sociales existentes.

Como los medios de comunicación se han vuelto empresas más complejas, han adoptado nuevos mecanismos de producción que abarcan una multiplicidad de procesos. Esto los equipara como nunca antes con empresas de índole tradicionalmente productiva y los conmina a adoptar sus propios programas de RSE en cualquiera de las áreas que directores y ejecutivos estimen conveniente. Sin embargo, el levantamiento y la entrega de información fidedigna y confiable sigue siendo la primera y más importante responsabilidad de los medios de comunicación. Así, más allá de los programas propios que las empresas periodísticas puedan implementar, su mayor contribución al Desarrollo Sostenible viene de la mano con el nivel de profesionalismo e independencia de la información que entregan respecto de este tema. Es decir, cómo tratan, entre otras cosas, la RSE.

La Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), en conjunto con la Fundación AVINA, la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia y la Fundación Carolina de España, publicaron el año 2008 un estudio sobre la RSE de los medios de comunicación en Latinoamérica. El informe indica que, aun cuando muchos conglomerados mediáticos tienen o apoyan numerosos programas ya sea, por ejemplo,

² Aunque la norma ISO 26000 sobre Responsabilidad Social, considerada una de las discusiones más actuales sobre este tema, le quita el apellido de “empresarial” e insta con ello a una amplia gama de organizaciones a implementar programas en este sentido, esta investigación indaga mayoritariamente sobre la cobertura que hacen los medios de comunicación de los programas de RS de las empresas en Chile. No obstante, esta nueva perspectiva es importante para el tratamiento mediático del tema dado que introduce nuevos actores al escenario y, por ende, más fuentes informativas que podrían aportar a la cobertura informativa de la RSE en la prensa nacional. Esta discusión será desarrollada en detalle más adelante.

en las áreas de medioambiente, salud o educación, “el centro de los temas que conforman la agenda de Responsabilidad Social de los medios de comunicación en América Latina, son procesos relacionados con el propio oficio periodístico y sus repercusiones en la sociedad (...) sin embargo, no son muchas las acciones que se reportan en ese campo.” (FNPI *et al.*, 2008: 62). Así, aunque muchos medios de comunicación muestran diferentes iniciativas de RSE, son pocas aquellas diseñadas para asegurar una producción informativa responsable. Ello a pesar que mantener informada a la Opinión Pública es la principal responsabilidad de este tipo de instituciones.

Otra investigación, conducida esta vez por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en conjunto con Sustainability y Ketchum³, analizó los temas más recurrentes del tratamiento mediático de la RSE y el Desarrollo Sostenible en los cinco continentes. El estudio indica que los medios, como ninguna otra industria, van a influenciar poderosamente cómo las personas y los políticos pensarán sobre estos temas. Puntualizando que “un mundo sin medios razonablemente independientes sería menos democrático, menos eficiente y, con toda certeza, menos sustentable”, el documento concluye que las compañías mediáticas son los grandes canalizadores de la agenda sobre RSE y Desarrollo Sostenible, pero también son sus principales obstáculos. Las razones a las que apelan son la falta de atención frente a grandes riesgos que se van cristalizando durante décadas, seguido del interés comercial de los propios medios de comunicación, es decir, “los conglomerados mediáticos deben mantener felices a sus audiencias y a sus avisadores.” (PNUMA *et al.*, 2002: 7-8).

Las características de la cobertura mediática de la RSE no solo guardan relación con la profundidad del debate que se puede generar respecto de estos temas, sino también resultan un indicio del grado de madurez e independencia de un sistema mediático en el tratamiento de información sensible para empresas, autoridades y ciudadanos. Ello alude directamente a la compleja realidad que enfrentan los medios de comunicación

³ Sustainability es un *think tank* internacional con sedes en Washington, Nueva York, Londres, Zurich e India. Ketchum es una consultora de marketing y relaciones públicas con sedes en EE.UU, Europa, Asia y Latinoamérica.

en la escena contemporánea donde, por un lado, son empresas que deben mantenerse a flote en un mercado competitivo, y, por otra parte, tienen la misión de proveer de información fidedigna al público, hecho que representa una condición central de la democracia. Para Germán Rey, director de la investigación de la FNPI, “la responsabilidad se afirma como una expresión profunda de la libertad, ese valor que desde hace siglos forma parte del patrimonio de aquellos que se dedican a producir y distribuir información en la sociedad. De esa manera, la responsabilidad social es una de las maneras más acertadas de figurar la libertad de los medios y los periodistas en nuestros días.” (FNPI *et. al.*, 2008: 67)

Dado el enorme tamaño que pueden alcanzar los conglomerados mediáticos hoy, los ingresos derivados, por ejemplo, de la venta de ejemplares en el caso de un periódico no son suficientes. “La creación de un medio de prensa diaria requiere de cuantiosas inversiones. Su operación cotidiana implica un flujo ininterrumpido de recursos, que se logra preferentemente a través del financiamiento publicitario” (Sunkel y Geoffroy, 2001: 44). Como empresas, los medios necesitan de sus avisadores para subsistir y generar rentabilidad a sus dueños y accionistas. En su rol de agentes corporativos, los medios deben ser socios del resto de las empresas para poder desenvolverse satisfactoriamente en el mercado. Como agentes informativos, en cambio, los medios deben tomar a las empresas como fuentes y, además, comparar y contraponer lo que éstas tengan que decir con una serie de otros actores sociales en orden de dar una cobertura adecuada a temáticas contemporáneas como son el Desarrollo Sostenible y la RSE.

Esta investigación se centra en detallar el tratamiento de la RSE en la prensa chilena tomando como referencia la cobertura que los diarios El Mercurio y La Tercera realizan de este tema. Ambos periódicos resultan paradigmáticos, ya que forman parte de grandes consorcios periodísticos, El Mercurio S.A.P y Copesa, respectivamente. Además de contar con secciones periodísticas bastante similares, como es el caso de los cuerpos de negocios o las páginas de medioambiente o sociedad, ambos diarios publican cuerpos de aparición esporádica que circulan como “Ediciones Especiales”. Estas páginas son de índole publicitaria y se diferencian de los espacios de avisaje

tradicionales en la medida que tratan temas y contenidos comerciales en forma periodística. Así, las empresas u otro tipo de organizaciones pagan por aparecer en estas publicaciones ya sea porque encargan de manera exclusiva una de ellas, o porque se deciden a participar en una edición de carácter abierto.

Hasta el año 2007, existían Ediciones Especiales periódicas dedicadas exclusivamente a tratar temas de RSE en los dos periódicos en cuestión. Si bien hoy ya no circulan como tales, se sigue publicando información relativa a este tema en los espacios del diario reservados para la cobertura de índole comercial. Naturalmente, también aparece información relativa al Desarrollo Sostenible y la RSE en la cobertura periodística de ambos diarios. Si bien los contenidos comerciales están diferenciados de los periodísticos, es necesario revisar y comparar más en detalle cómo se construye la información de una y otra sección para observar cómo estos medios de comunicación articulan su doble condición como empresas y agentes informativos en el tratamiento de la información relativa a estos temas.

Diferenciar los productos y servicios de una empresa con los de otra, resulta cada vez menos una decisión azarosa o que dependa de manera casi exclusiva de las estrategias de marketing que una compañía utilice frente a las de su competencia. Hoy, el consumo puede homologarse al acto más fundamental de la democracia: votar. “Con cada compra, votamos a favor de ciertos modos de vida y en contra de productos, envoltorios o empresas que rechazamos.” (El País: 18/12/2008) Así, el comportamiento de una compañía respecto del medioambiente o de sus trabajadores, así como sus políticas de transparencia, entre otras actitudes, influyen en las opciones de compra de los ciudadanos quienes, lentamente y sobre todo en países más desarrollados, comienzan a pronunciarse sobre el mundo al que aspiran a través de sus hábitos de consumo.

Lo anterior conmina a la prensa a entregar información fidedigna y confiable sobre las estrategias de producción de empresas y organizaciones de diversa índole, y los grados de responsabilidad con las que éstas son ejecutadas. La publicidad o comunicación persuasiva no alcanza niveles satisfactorios de credibilidad. Por ende, no

basta con incluir estos temas en los espacios comerciales de los diarios. También es necesario comenzar a trabajarlos desde las salas de redacción. Esto último, está muy lejos de ser un ejercicio automático. Los profesionales de los medios deben lidiar con un concepto como el de RSE que no está del todo definido y experimenta numerosos cambios con el correr del tiempo. Además, hay que someter el tema a dinámicas periodísticas tradicionales como el trabajo con las fuentes y la aplicación de criterios de noticiabilidad válidos a la hora de incluir estos temas en la pauta informativa.

RSE y fuentes informativas: cómo los *stakeholders* llegan al papel

En su rol como agentes informativos, los medios de comunicación deben lograr un tratamiento independiente pero también certero de las diferentes escenas contemporáneas. Esto no resulta fácil dada la complejidad que pueden adquirir estas últimas, entre ellas, temas como el Desarrollo Sostenible y el rol que juega la RSE en su consecución. “Periodistas, críticos y teóricos coinciden que a mayor complejidad de la realidad, mayores desafíos para el trabajo periodístico. Los desafíos se entienden en términos de compromiso, de saberes adecuados y coherentes y de capacidad de respuesta rápida a los requerimientos sociales de la información.” (Martini y Luchessi, 2004: 50)

Si bien la RSE es un concepto difícil de definir y para el cual todavía no existe un acuerdo universal, sí hay consenso en torno a ciertos puntos fundamentales de su aplicación. La mayoría de los planteamientos coincide en que para lograr un adecuado desempeño económico, medioambiental y social⁴, las empresas y organizaciones que implementan programas de RSE deben identificar y prestar atención a las demandas y

⁴ La mayoría de las definiciones de RSE la vinculan a la Triple Cuenta de Resultados o “*triple bottom line*” donde las empresas deben responder económica, pero también social y ambientalmente. Con el desarrollo que ha tenido en los últimos años, hoy los impactos en estas tres áreas son posibles de cuantificar por medio de indicadores. Esto aleja cada vez más a la RSE de iniciativas de carácter filantrópico aisladas y la proyecta como una estrategia transversal en el desarrollo de una organización. Los indicadores más universales son los que propone la *Global Reporting Initiative* (GRI) para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Estas últimas, permiten presentar los resultados que se han obtenido dentro de un período de tiempo “atendiendo a los compromisos, la estrategia y el enfoque directivo adoptados por la organización.” (GRI, 2006: 5)

planteamientos de sus *stakeholders*. El término “se refiere a aquellas personas o grupos de personas que se ven afectados o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización o empresa.” (PNUMA *et. at*, 2005: 10). Estos grupos de interés pueden, a su vez, influir en la empresa en un sinnúmero de situaciones. Así, puede haber tantos *stakeholders* como diversos departamentos tenga una empresa, y tantos como diversas organizaciones existan⁵.

Un programa o estrategia de RSE que integre adecuadamente a los públicos que se ven afectados por el actuar de una compañía resulta beneficioso para esta última y para el entorno en su conjunto. “Las relaciones exitosas con los *stakeholders* no solo ayudan a las empresas a asegurar su liderazgo en un contexto cada vez más complejo y cambiante, sino que sirven también para producir los cambios sistemáticos que requiere el Desarrollo Sostenible.” (PNUMA *et. al*, 2005: 13).

Aunque para las empresas la integración de diversos públicos a sus ámbitos de gestión es algo relativamente nuevo, los medios de comunicación y los profesionales de la prensa trabajan desde hace mucho tiempo con algo bastante similar: las fuentes informativas. Pero éstas no son solo una herramienta para elaborar historias, sino “son primordiales en el proceso de construcción de la información. Su articulación con los profesionales, los medios para los cuales ellos trabajan y las audiencias tiene efectos políticos sobre la ciudadanía y la construcción de la Opinión Pública.” (Martini y Luchessi, 2004: 151) De este modo, la utilización de una cantidad de fuentes adecuada en el tratamiento de la RSE en la prensa resulta fundamental para la cobertura informativa del tema tanto por la naturaleza del trabajo periodístico, como por la

⁵ Por ejemplo, el reporte de sostenibilidad de Sodimac correspondiente al año 2007 y elaborado siguiendo parámetros GRI, define dentro de sus públicos a sus accionistas, clientes, proveedores, trabajadores, organismos públicos y organizaciones sociales. El mismo documento indica que, con todos ellos mantiene canales de información e instancias de participación. El informe cuenta con los testimonios de representantes de todos los grupos definidos por la compañía como sus *stakeholders*. Si bien hay públicos que se repiten con mayor frecuencia, las empresas pueden darle énfasis distintos a cada uno según su matriz productiva. Así, por ejemplo, una empresa de *retail* puede destacar a proveedores, clientes y trabajadores, mientras una empresa extractiva prestará más atención a las comunidades aledañas a sus faenas y las autoridades.

multiplicidad de actores sociales involucrados en los programas y estrategias de este tipo de gestión al interior de las diferentes organizaciones.

Si el éxito de un programa de RSE depende de una articulación y una relación adecuada entre las organizaciones y sus diferentes *stakeholders*, el tratamiento mediático de este tema en la prensa dependerá, igualmente, de una combinación apropiada de diversas fuentes en los procesos de levantamiento y orden de la información. Los criterios para evaluar la calidad de una gestión socialmente responsable serían bastante similares que aquellos para determinar la profundidad del tratamiento mediático respecto del tema. Éstos guardan estricta relación con la cantidad de públicos o fuentes que participan en un programa de RSE o una investigación periodística, así como con la profundidad de las relaciones entre ellos establecidas. La cantidad de públicos o actores sociales involucrados, como también el protagonismo que cada uno de ellos asume, resultan elementos fundamentales a la hora de evaluar un desempeño satisfactorio de empresas y del tratamiento informativo de los medios de comunicación en estas materias.

Una empresa, si bien debe acoger los planteamientos de sus diferentes *stakeholders* para la implementación de sus estrategias y programas de RSE, concibe líneas acotadas de acción en estas materias. Las iniciativas impulsadas deben condecirse con los planteamientos propios y delimitados de cada organización respecto de la misión, visión y los valores que ha definido previamente. Cada organización tiene una mirada propia que fundamentará como estime conveniente frente a otros actores sociales como autoridades u organizaciones de la sociedad civil, por mencionar algunos.

Aunque los medios de comunicación definen líneas editoriales que, en cierta medida, pueden homologarse a los planteamientos valóricos de las empresas u otro tipo de organizaciones, al momento de darle un tratamiento informativo adecuado a la RSE deben actuar como un resumidero donde estén presentes una multiplicidad de miradas provenientes de diversos sectores sociales. Ello, aun cuando editorialmente puedan inclinarse más hacia una postura u otra. A diferencia de las empresas que comunican

su mirada propia -por muy cerrada o integral que sea-, el tratamiento informativo que deben hacer los profesionales de los medios de comunicación debe incluir una multiplicidad de puntos de vista para lograr una cobertura adecuada sobre este tema. La contribución que puede hacer la prensa en este sentido no solo depende de que diversos actores aparezcan mencionados dentro de sus páginas, sino también de si encuentran en ellas espacios adecuados para el planteamiento democrático de sus puntos de vista.

Lo anterior se vuelve un punto fundamental del tratamiento informativo de este tema, dadas las modificaciones que hoy está experimentando el concepto de RSE en el plano internacional. Hasta ahora, uno de los referentes mundiales en esta materia es el Pacto Global de Naciones Unidas o *Global Compact* donde empresas de numerosos países, sobre todo aquellas de carácter multinacional, adhieren voluntariamente a ciertos principios que regirán su actuar socialmente responsable⁶. Actualmente, la *International Standards Organization* (ISO), institución que elabora normas internacionales de certificación como la ISO 9001 de calidad o la ISO 14000 de medioambiente, está discutiendo la nueva norma ISO 26000 sobre Responsabilidad Social (RS). Uno de los alcances más trascendentales que realiza esta última es, justamente, quitarle el apellido de empresarial a este tipo de gestión para hacerla aplicable a todo tipo de organizaciones, incluyendo a organismos de gobierno e instituciones de la sociedad civil, entre otras.

El último borrador de trabajo de la norma ISO 26000 indica que “la visión de que la Responsabilidad Social es aplicable a todas las organizaciones, ha surgido en la medida que diferentes tipos de organizaciones, no solo aquellas en el mundo de los negocios, han reconocido que ellas también tienen responsabilidades en la contribución al Desarrollo Sostenible y el bienestar de la sociedad” (ISO, 2008: 11). Esto abre como nunca antes el concepto de RS, no solo porque introduce nuevos campos de aplicación de esta materia, sino porque además le da un inusitado

⁶ El Pacto Global es una iniciativa de adhesión voluntaria en el compromiso ético, cuyo objetivo es que las empresas o entidades de los países del mundo incorporen como parte de su estrategia y operaciones los diez principios de conducta que define la entidad. Estos se enmarcan dentro de las áreas de Derechos Humanos, Medioambiente, Trabajo y Lucha contra la corrupción.

protagonismo a actores e instituciones sociales que antes tenían roles marginales e influían solo en la medida que eran públicos que se veían afectados por el actuar de las empresas.

Un tratamiento informativo adecuado y acorde a estas nuevas discusiones sobre la RS debiese incorporar, por lo tanto, una amplia gama de actores sociales e instituciones que tengan incidencia sobre la materia. Ello implica superar la noción que la RS se circunscribe solamente a la realidad de las empresas y ubicarla como un eje central de la discusión sobre Desarrollo Sostenible. Lo anterior supone que la cobertura sobre el tema no puede realizarse exclusivamente al interior de los cuerpos de negocios de los diarios, sino que debe colonizar también otras secciones de los periódicos. Esto último exige a los medios de comunicación mantenerse a la vanguardia respecto de las nuevas temáticas que surgen de la realidad contemporánea, tanto en lo que refiere a capacitación de los profesionales de la prensa en estas materias, como al establecimiento de espacios idóneos para poder tratarlas adecuadamente.

Sin embargo, la prensa no siempre logra adecuarse oportunamente a los cambios que experimenta la sociedad en su conjunto. La cobertura de temas como la RS y el Desarrollo Sostenible bien podrían arrojar luces sobre los grados de adaptación de periodistas y medios de comunicación en ese sentido. Según la periodista y académica argentina Stella Martini, “la lectura de nuevas tendencias depende de la capacidad del periodismo para interpretar la diversidad de acontecimientos. Las nuevas tendencias o nuevos problemas en las agendas públicas se constituyen en temas que se resisten a los encasillamientos tradicionales (...) esto se corresponde con nuevas necesidades de la Opinión Pública.” (Martini, 2000: 38)

La multiplicidad de públicos -o fuentes en el caso de los medios de comunicación- involucrados en estrategias, programas y debates en torno a la RSE son, a la vez, una complicación y una ventaja para los periodistas y sus editores frente al tratamiento de este tema en la prensa nacional. Complicación, porque extienden el alcance del propio concepto, al dejar de circunscribirlo exclusivamente al ámbito empresarial y convertirlo en una temática “social”; ventaja, porque las fuentes informativas no son solo

herramientas fundamentales del trabajo periodístico, sino que a mayor cantidad de fuentes disponibles, mayor será la calidad y riqueza de la información que finalmente se entregue. Así, de adecuarse e instruirse en estas nuevas temáticas, los medios de comunicación bien pueden convertirse en plataformas privilegiadas para la entrega de información y alojamiento del debate sobre los desafíos que, como el Desarrollo Sostenible, enfrenta la humanidad hoy.

La RS como noticia: del “periodismo espinaca” a grandes historias.

La investigación del PNUMA, que analizó los temas más recurrentes del tratamiento mediático de la RSE en los cinco continentes, detectó que muchos profesionales de la prensa alrededor del mundo temen que este tema no sea del gusto de las audiencias. Los mensajes que solo hablan de “lo que hace bien” o de un supuesto “deber ser” -lo que la investigación denomina “periodismo espinaca”- terminan por desencantar al público. Los medios de comunicación “pueden ´elegir la dieta`, pero no llegarán muy lejos si a la audiencia no le gusta lo que hay en el plato.” (PNUMA et. al, 2002: 30) Así, uno de los mayores desafíos que presenta este tema frente a su tratamiento en la prensa es precisamente llegar a convertirse en noticia, es decir, en historias y, sobre todo, en buenas historias.

Dada la matriz histórica de la RSE en Chile, donde “las primeras aproximaciones del empresariado chileno a la RSE se canalizaron a través de la filantropía corporativa” (Acción Empresarial, 2003: 21), bien podría existir una idea preliminar al interior de los medios de comunicación que redujera las historias de este tipo a “periodismo espinaca” y descartarlas de antemano. Aún así, la tendencia en Chile y en el resto del mundo es a separar la filantropía, entendida fundamentalmente como caridad empresarial, de las estrategias mismas de RS que puedan adoptar las empresas. Lo anterior queda de manifiesto en el último borrador de la norma ISO 26000 donde se indica que “la filantropía puede tener un impacto positivo en la sociedad. Sin embargo, no debería ser utilizado por las organizaciones para evitar abordar los impactos de las actividades esenciales a los propósitos de la organización.” (ISO, 2008: 13)

Esta diferenciación entre RS y filantropía, consagra los planteamientos que se han venido debatiendo desde los primeros intentos por institucionalizar este tipo de gestión. Desde los años veinte, muchos empresarios alrededor del mundo tenían programas de filantropía a la par con sus negocios, lo cual es considerado por muchos expertos como los inicios tempranos de la RSE (Arrieta y de la Cruz, 2005: 38). Sin embargo, es a partir de los años cincuenta cuando aparece la RSE como tal, distanciándose de la caridad en la medida que comienza a plantearse el problema de la interrelación entre la empresa y la sociedad, preguntándose por el lugar, la influencia y los aportes que tiene la primera respecto de la segunda. Hoy, con un sinnúmero de discusiones y definiciones en torno a esta problemática, “las empresas son vistas como ‘Ciudadanos Corporativos’ que cuentan con derechos y responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medioambientales.” (Oliva *et. al*, 2005: 42)

Medio siglo de diversas iniciativas separan el perfil caritativo de muchos líderes empresariales de los niveles de responsabilidad con los que sus distintas empresas realizan sus operaciones cotidianas. Desde la “Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y Política Social” de la OIT, que indicaba cómo las empresas multinacionales pueden aportar a sus países de acogida a través de las buenas prácticas laborales, pasando por la elaboración del “Libro Verde de la Comisión Europea” para el fomento de un marco de RSE para el viejo continente, hasta las recomendaciones de la OCDE⁷ y la definición de los principios del *Global Compact*, todos son intentos por avanzar hacia una certificación ética de las compañías, donde “éstas van asumiendo en mayor o menor grado directamente su responsabilidad.” (Arroyo y Suárez, 2006: 6) Con tantas iniciativas orientadas en este sentido, confundir hoy RS con filantropía resulta una falta de precisión. Aun cuando ambas tienen un carácter voluntario, la primera habla de los derechos y deberes de las compañías en la sociedad, mientras que la segunda representa un ejercicio personal de conciencia.

Pero aunque se establezcan diferencias claras entre filantropía y RSE, para superar el síndrome del “periodismo espinaca” es necesario contar con la aprobación de la audiencia, en este caso los lectores, para que historias relativas a estos temas lleguen

⁷ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

al papel. Hay ciertos indicios de que los chilenos se interesan cada vez más por saber qué compañías actúan de manera socialmente responsable. Según la encuesta MORI “Monitor de Responsabilidad Social Corporativa” correspondiente al año 2007, un 20% de los encuestados ha castigado a una empresa por no ser socialmente responsable. Hubo una variación porcentual de 6 puntos respecto de la medición anterior efectuada el año 2005, donde la pregunta tuvo idéntica respuesta un 14% de las veces (MORI, 2007: 14). Al igual que en otros países, la tendencia es a que esta preocupación de los ciudadanos y consumidores chilenos vaya en aumento.

Según el académico norteamericano David Vogel, “la oferta de ‘virtud corporativa’ es, a la vez, posible y restringida por el mercado” (Vogel, 2005:3). Argumentando que aunque “el grado de responsabilidad o irresponsabilidad de una empresa ha afectado ocasionalmente las ventas de la misma”, Vogel sugiere que “muchas compañías han cambiado sus prácticas sociales y medioambientales como respuesta a la ‘regulación civil’ - ello es, en respuesta a las presiones de activistas, consumidores con conciencia social, inversionistas o empleados”(Vogel, 2005:46). Lo anterior significa que aún más que la demanda por productos y servicios de empresas socialmente responsables, las personas demandan como nunca antes información respecto de las dinámicas de producción de aquello que consumen y ese solo hecho mueve a las compañías a adoptar políticas sociales y medioambientales más allá de su mero crecimiento económico.

La motivación de las empresas por implementar programas de RSE se relaciona directamente con las mejoras a la reputación que ello les genera⁸. Ésta resulta un activo muy importante a la hora de evaluar una compañía, más allá de que suban o no sus ventas en el corto plazo. Lo anterior, sin poner en tela de juicio que probablemente muchas compañías adquieran compromisos efectivos en el marco del Desarrollo Sostenible a través de sus programas. Por su parte, las demandas de la ciudadanía o “regulación civil”, más allá de regir hábitos de consumo, podrían relacionarse con la necesidad permanente que tienen los ciudadanos, sobre todo en regímenes

⁸ La reputación se entiende como la valoración o el juicio que tienen las personas sobre una empresa más allá de la imagen que dicha organización proyecta o intenta proyectar hacia la ciudadanía en general.

democráticos, de escrutar a las organizaciones e instituciones que ocupan posiciones de poder en la sociedad.

Con la globalización de los mercados y sobre todo con el enorme crecimiento experimentado por las compañías multinacionales, las empresas ocupan hoy posiciones de poder o realizan funciones sociales que antes eran materia propia de los Estados y sus gobiernos. Más aún, “dichas organizaciones, privadas y con fines de lucro, están evolucionando desde un rol de agentes con influencia a ocupar un espacio específico en determinados foros internacionales, incidiendo decisivamente en la formulación de las políticas públicas no solo de las naciones de las que son originarias, ni tan siquiera de los países de los que son huéspedes, sino que en el concierto internacional.” (Délano, 2005: 6).

A modo de ejemplo, se puede tomar lo que sucede con la compañía multinacional “Monsanto” y las políticas agrícolas que se han popularizado enormemente por todo el planeta, especialmente en lo que respecta a la utilización de semillas genéticamente modificadas⁹. Con oficinas en numerosos países y presencia en todos los continentes, esta empresa es la más grande productora de semillas transgénicas del mundo. Según la compañía, con este tipo de semillas y la innovación tecnológica que ellos proveen, los agricultores de todo el planeta incrementan sus cosechas. Ellos mismos indican que “al aumentar la producción agrícola, los agricultores producen más comida, alimentos, combustible y fibra en la misma porción de tierra, asegurando que la agricultura pueda satisfacer las necesidades futuras de la humanidad.” (Monsanto) Hasta hace no mucho tiempo atrás, eran los gobiernos de los diferentes países quienes debían asegurar las condiciones propicias para la producción y satisfacción de la demanda agrícola. Hoy, compañías como Monsanto tienen una incidencia directa en este tipo de políticas agrarias.

El enorme poder que ha alcanzado esta megacorporación en el plano de la agricultura mundial, ha movilizó a miles de personas en numerosas partes del mundo en contra

⁹ La utilización de organismos genéticamente modificados, GMO en su sigla en inglés, es uno de los temas más tratados por la prensa internacional en relación al Desarrollo Sostenible y a la RSE según el estudio del PNUMA (PNUMA, 2002).

de la intervención genética de las especies vegetales y el desarrollo de la industria agroquímica impulsada por Monsanto. Pese a que la política de RS que exhibe la compañía puede sonar muy consistente, las personas y organizaciones de la sociedad civil que están en desacuerdo con las dinámicas de producción de la empresa denuncian daños severos a la biodiversidad del planeta como resultado de las mismas. Por tratarse de una corporación de carácter transnacional, la aplicación de estándares o regulaciones universales a su producción resulta bastante complicada. Cabe entonces preguntarse si el establecimiento de normas internacionales de certificación sería una buena salida frente a este problema¹⁰. Mas, por tratarse de iniciativas de carácter voluntario, es necesaria una población mundial atenta y muy bien aleccionada sobre estos temas para balancear el poder que compañías como Monsanto acumulan continuamente.

Desde luego, el crecimiento económico de estas compañías tiene su correlato en términos de poder político. “Los Estado-Naciones como jugadores tradicionales han ido perdiendo su importancia relativa ante el surgimiento de verdaderas economías paralelas de mayor peso específico: en 2003, de las 100 mayores economías del planeta tan solo 48 correspondían a Estado-Naciones, el resto eran conglomerados empresariales.” (Toledo, 2005: 11) Esto genera, en parte, muchos de los grandes problemas que hoy enfrenta la humanidad, como la mala distribución de la riqueza y amenazas medioambientales como el calentamiento global, entre otros. “Desafortunadamente, no hay un gobierno mundial que fiscalice el proceso de globalización de la forma en que los gobiernos monitoreaban los procesos de nacionalización. En vez tenemos un sistema que bien podría llamarse una administración global sin un gobierno global, uno donde unas pocas instituciones y

¹⁰ Durante la última reunión de la discusión sobre la norma ISO 26000 sobre RS, realizada en Santiago de Chile, se aprobó una cláusula sobre el medioambiente y los consumidores donde se reconoce la relevancia del principio de precaución tanto para temas medioambientales como del consumidor. Esta admite la necesidad de proteger a la población de los posibles riesgos que ciertos bienes o servicios pueden entrañar para estos últimos y para el medioambiente. Según expertos, esto podría aplicarse a productos derivados de la nanotecnología, la biotecnología y los organismos genéticamente modificados. (ComunicaRSE)

unos pocos actores dominan la escena, pero donde muchos de aquellos que se ven afectados por sus decisiones son silenciados.” (Stiglitz, 2002: 21-22)

Los debates acerca del papel que juega la empresa en la sociedad contemporánea y la aplicación y los alcances de la RSE se dan a la par con el auge del fenómeno de la globalización, hecho que no es coincidencia. Muchos expertos indican que justamente la RSE actuaría como un salvavidas del capitalismo, algo como un mecanismo de autodefensa del sistema neoliberal para soslayar las amenazas producto de las discontinuidades y desigualdades generadas por él mismo. “En un mundo económicamente globalizado las empresas privadas, con fines de lucro, de alcance planetario, están modificando deliberadamente su accionar eminentemente realista y maximizador de beneficios a corto plazo a objeto de mantener su preeminencia en el largo plazo, para lo cual están involucrándose crecientemente en el accionar del sistema internacional antiguamente reservado casi exclusivamente a los Estados-Naciones.” (Délano, 2005: 8)

Además de incluir a numerosos actores que en las pasadas décadas pueden haber tenido roles secundarios, la RSE entregaría nuevas perspectivas para que periodistas y medios de comunicación traten realidades tan complejas como la misma globalización, además del ya mencionado Desarrollo Sostenible. El campo para explorar, entonces, puede ser sumamente vasto y está muy alejado de meras historias al estilo “periodismo espinaca”. La reducción *a priori* de este tema a simples acontecimientos “inspiracionales”, no solo reflejaría una falta de atención de los profesionales de la prensa a una parte importante del debate internacional que se da hoy en torno al rol de la empresa en la sociedad, sino también podría plantearse como una irresponsabilidad por parte de los medios de comunicación si no entregasen a la Opinión Pública información cuya demanda va actualmente en aumento en muchas partes del planeta y donde Chile no es la excepción.

La presente investigación describirá el tratamiento de la RSE en la prensa escrita chilena, tanto en lo que respecta al contenido de los mensajes que se publican sobre este tema, como a las nociones y percepciones que tienen periodistas, editores y otros

profesionales ligados al mundo de la RSE sobre cómo es y cómo debiese darse la cobertura informativa sobre esta materia. Para ello, el trabajo se divide en dos grandes unidades de investigación. La primera de ellas, corresponde a un análisis de contenido de los mensajes que hoy se publican sobre el tema y busca de determinar las principales características de la cobertura. La segunda parte, pretende establecer, por medio de entrevistas a los diferentes profesionales, cómo se configura el tratamiento del tema a partir de las nociones con las que se está operando tanto en los medios de comunicación, como en las prácticas informativas que inciden en la profundidad de la cobertura.

CAPÍTULO 2

Características de la cobertura mediática de la RSE en Chile: La Ciudadanía Corporativa en el papel

Según Cándido Monzón (1990), las inferencias elaboradas a partir del análisis de los mensajes, pueden dirigirse al emisor que genera la información, sea éste una persona individual o un grupo de ellas. “La inferencia se puede centrar en las necesidades, intenciones, presiones, ideología o poder del emisor.” (Monzón, 1990: 198) Más allá de comprender la recepción que hace la ciudadanía sobre la RSE a través de los mensajes emitidos por la prensa, esta investigación se centra en analizar el tratamiento de la información que hacen los medios de comunicación y los profesionales de la prensa sobre el tema. El análisis de los mensajes que los medios emiten sobre esta materia puede dar numerosas luces sobre la configuración que ofrecen los medios a la Opinión Pública sobre la RSE: cómo perfilan y cuán profundo es el tratamiento que hacen de este tema.

Para indagar cuál es el tratamiento informativo que la prensa nacional le da a esta temática, es necesario analizar las características generales de la cobertura mediática de la RSE en Chile. Ello hace referencia a qué se publica actualmente y cómo están contruidos los mensajes. La técnica que se utilizó para levantar información en esta etapa de la investigación fue la del análisis de contenido. Así, para la constitución del *corpus* u objeto de análisis, se revisaron todas las ediciones de los diarios El Mercurio y La Tercera publicadas entre los meses de marzo de 2008 y agosto del mismo año. De esta revisión de prensa, se obtuvo una muestra de 234 artículos que se relacionaban con la RSE. Éstos fueron posteriormente categorizados de acuerdo a diversos criterios de clasificación, los cuales serán detallados en los párrafos siguientes.

La razón para considerar estos dos periódicos para la constitución del *corpus* y la selección de la muestra obedece a que El Mercurio presenta el mayor índice de circulación a nivel nacional, con un promedio de 173.529 ejemplares por día (SVCL, 2007). A pesar que La Tercera tiene un promedio de circulación más bajo que los

diarios La Cuarta y Las Últimas Noticias, alcanzando los 124.786 ejemplares semanales, fue seleccionada para el análisis dado que cuenta con secciones muy parecidas a las de El Mercurio, además de utilizar un lenguaje similar al empleado por este último periódico. Por otra parte, ambos diarios se dirigen principalmente a los segmentos medio-alto y alto de la población. Se optó por analizar la cobertura de prensa escrita sobre la RSE frente a aquella que pueden hacer otros medios de comunicación ya que, a diferencia de la inmediatez que caracteriza a la radio o la televisión, los diarios permiten la entrega de información con un grado mayor de análisis y contextualización. Además, se consideraron las facilidades de acceso y almacenamiento que permite el soporte escrito.

Categorías de Análisis

Los artículos que componen la muestra fueron analizados según los siguientes diez criterios de clasificación o categorías de análisis:

- Fecha de publicación: Esta categoría permite establecer si la cobertura de la RSE en la prensa escrita nacional es de carácter esporádico o tiene una presencia permanente en las páginas de los diarios.
- Periódico de publicación: Permite establecer cuánto publica cada diario sobre estos temas. Además, relacionado con el resto de las categorías de análisis, entrega indicios acerca de si existen diferencias en el tratamiento de la información sobre la RSE entre ambos medios de comunicación.
- Sección o cuerpo de publicación: Ambos diarios tienen secciones que tratan distintos tipos de temas o les entregan énfasis diferentes a determinadas materias. Cada sección tiene periodistas, editores y coordinadores propios. Tanto El Mercurio como La Tercera tienen cuerpos muy similares, lo que los hace homologables entre sí, facilitando el análisis de los mensajes. Así, se consideraron como parte de esta categoría los cuerpos de Economía, “Economía y Negocios” en el caso de El Mercurio y “Negocios” en el caso de La Tercera; Nacional, “Nacional” en El Mercurio y “País” en La Tercera, sección

que en ambos cuenta con páginas de medioambiente; Ediciones Especiales, que en ambos diarios son cuerpos de índole comercial donde empresas y organizaciones compran crónicas; Vida Social, “Vida Social” en el caso de El Mercurio y “Sociales” en el caso de La Tercera; las páginas sociales empresariales, propias de los cuerpos de economía, que son “Vida Empresarial” en El Mercurio y “Empresas” en La Tercera; y los diferentes espacios de Opinión con los que cuentan ambos periódicos. Se consideraron, además, artículos relacionados con la RSE que aparecieron en otras secciones de los diarios como las de ciencia y tecnología, educación, tendencias y salud, entre otras.

- Tipo de cobertura: Las secciones o cuerpos anteriormente mencionados pueden ser clasificados, a su vez, en dos tipos de cobertura: aquella de índole comercial o “falsa publicidad” (Dermota, 2002: 350), donde se ubican las Ediciones Especiales, las páginas de Vida Social y las páginas sociales empresariales, y la cobertura periodística, donde se ubica el resto de los cuerpos. Si bien todas las secciones, tanto comerciales como periodísticas, tienen periodistas y editores propios, la diferencia está en que las primeras pertenecen al área corporativa o financiera de los diarios, es decir, a la administración de un medio de comunicación como empresa, mientras que las segundas son las que se ciñen a la pauta editorial de un diario y, por ende, son aquellas mediante las cuales los medios de comunicación ejercen su labor propiamente informativa. Esta categoría es crucial para determinar cómo ambos medios de comunicación articulan su doble condición como empresas y como agentes informativos en la entrega de información respecto de la RSE. Asimismo, resulta fundamental para establecer cómo se relacionan dichos periódicos con las empresas, como socios en el caso de la cobertura comercial y como fuentes en el ámbito periodístico o dentro de la sala de redacción.
- Área de la RSE desde donde se enfoca la noticia: Si bien existen diferentes áreas de aplicación de la RSE para cada definición o institución según la cual se opere, para la construcción de esta categoría de análisis se tomaron las

cinco áreas establecidas por la organización chilena AcciónRSE. Esta última es una de las instituciones más antiguas del país que trabaja con esta temática y es la entidad que concentra la mayor cantidad de empresas socias. Por extensión, entrega los lineamientos más utilizados por las empresas chilenas que aplican esta estrategia de gestión a sus negocios. Las áreas propuestas por AcciónRSE son:

- **Compromiso con la comunidad:** “Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales.” (AcciónRSE)
- **Medio Ambiente:** “La responsabilidad medioambiental se ha expandido hacia un compromiso substancialmente mayor que seguir al pie de la letra la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía. (...)Tales iniciativas caen en una gran variedad de categorías, incluidas la prevención de la polución, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable.” (AcciónRSE)
- **Ética y Gobierno Corporativo:** “La ética empresarial se refiere a cómo una compañía integra el conjunto de valores (honestidad, confianza, respeto, justicia y otros) en sus propias políticas, prácticas y en la toma de decisión en todos los niveles de la empresa. Adicionalmente, la ética empresarial implica comportarse de acuerdo a los estándares legales, además de su adherencia a las leyes y regulaciones internas.” (AcciónRSE)
- **Clientes y Cadena de Valor:** La cadena de valor son todas las “partes constitutivas del proceso de creación de productos y servicios.” (AcciónRSE) Lo anterior hace referencia a los procesos productivos y la adecuación de los mismos a estándares responsables, pero, sobre todo, a las relaciones con todos los *stakeholders* involucrados en la producción.

Esto incluye desde los proveedores de productos y materias primas, hasta los clientes y la atención de sus dudas y demandas.

- **Calidad de Vida Laboral:** “La calidad de vida laboral generalmente se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a sus dependientes y beneficios domésticos.” (AcciónRSE)

Se incluyó además a la Filantropía dentro de esta categoría de análisis porque, a pesar que ha dejado de ser un área de aplicación de la RSE, históricamente se le considera un antecedente de la misma. Por ende, es necesario establecer en qué medida la prensa asume las conceptualizaciones más actuales de la RSE e identificar el rol que los medios de comunicación le asignan a las empresas en la sociedad contemporánea. Si las noticias son el discurso privilegiado con el que los individuos obtienen datos para construir su opinión (Martini, 2000: 22), entonces las áreas más mentadas dentro de las páginas de los periódicos serán aquellas con las que los individuos más identificarán esta temática. Así, a mayor diversidad en la cobertura de prensa respecto de las áreas aquí establecidas, más integral será la conceptualización que los emisores estarán haciendo de la RSE.

- Objeto de la Noticia: Por tratarse éste de un análisis cuya unidad son noticias, además de observar el área de RSE a la cual un artículo hace referencia, hay que tomar en cuenta qué se aborda dentro de cada artículo como objeto de la noticia o acontecimiento. Un acontecimiento es entendido como “la ruptura en cualquier ámbito, privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia, y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre.” (Martini, 2000: 30) Esta categoría permite determinar cuán diversa e integral es la cobertura mediática referente a este tema, más allá del área específica a la que se haga mención. En cada una de

las áreas expuestas pueden ocurrir un sinnúmero de acontecimientos distintos. Los objetos de la noticia considerados para esta categoría de análisis pueden ser:

- **Entrega de premios:** Se presenta cuando la publicación trata sobre la entrega de un premio de RSE. Definirá luego cuán importante son los premios al interior de la cobertura y qué tipo de tratamiento de la información surge respecto de su entrega.
 - **Donaciones o actividades a beneficencia:** Resulta cuando la publicación divulga donaciones o actividades de beneficencia ya sean de carácter filantrópico o se efectúen a alguno de los *stakeholders* de la empresa.
 - **Publicación de Reportes de Sostenibilidad:** Se manifiesta cuando la noticia hace referencia a la publicación o lanzamiento de un reporte de sostenibilidad de una empresa. Definirá luego cuánta información aportan estas memorias a la cobertura en general.
 - **Resultado de Estudios:** Se presenta cuando la publicación divulga resultados de estudios en materias que guardan relación con alguna de las áreas de la RSE anteriormente detalladas.
 - **Relación con stakeholders:** Se entiende cuando la publicación aborda la relación, más allá de la propia instancia productiva, de la empresa con los públicos sobre los cuales causa impactos directos. No se consideran aquí donaciones de ningún tipo.
 - **Sustentabilidad de los procesos productivos:** Se manifiesta cuando la publicación aborda la adecuación de diversos procesos productivos para asegurar la sustentabilidad de los mismos.
- Fuentes utilizadas: Una fuente es toda persona, documento o institución que facilita a los periodistas la información necesaria para la construcción de una noticia. “La selección y tratamiento de las fuentes periodísticas constituye una de las instancias de mayor relevancia, puesto que en ellas anida la posibilidad

de equilibrio en el discurso informativo y la presencia de pluralidad en los discursos de opinión o interpretación.” (Ruiz, 2007: 1) Atendiendo a las últimas propuestas que involucran cada vez más actores dentro de la Responsabilidad Social, quitándole incluso el carácter de empresarial y universalizándola a todo tipo de organizaciones, el trabajo de fuentes que hagan los medios en el tratamiento de la información relativa a este tema debe ser también diverso. Esta categoría resulta entonces fundamental en el análisis de la cobertura respecto de RSE ya que indica cuán equilibrado y pluralista es el discurso que se está construyendo en torno a la misma. Esta categoría cumple una doble función en el marco de este análisis de contenido. Por una parte define la diversidad de la cobertura al determinar quiénes hacen la mayor parte de las intervenciones como fuente ya vengan de el mundo académico, la comunidad, los empleados, las empresas, estudios, fundaciones, gobierno, gremios, ONG´s u otros grupos como la iglesia, consultores, centros de estudios, etc. Por otra parte, esta categoría permite establecer la cantidad de fuentes que, en promedio, utilizan los artículos que tratan estas temáticas, lo que entregaría un importante indicador de calidad de la cobertura periodística sobre estas materias.

- Apariciones Fotográficas: Al incorporar publicaciones de los espacios de Vida Social dentro de la muestra, resulta necesario confeccionar una categoría que mida las apariciones fotográficas de los distintos actores involucrados en las iniciativas de RSE. Aunque esto no es equiparable en importancia a las intervenciones de los actores como fuente al interior de la cobertura, sí puede ser un indicio de quiénes son los principales participantes de las diferentes iniciativas y qué presencias se intentan destacar al interior de la cobertura mediática en torno al tema. Se observaron dentro de esta categoría las apariciones de gerentes o empresarios, empleados, miembros de la comunidad, autoridades gubernamentales, dirigentes sindicales o políticos, personas del mundo de la cultura y el espectáculo, integrantes de fundaciones, miembros de la sociedad civil y otros actores, como académicos o miembros de la iglesia.

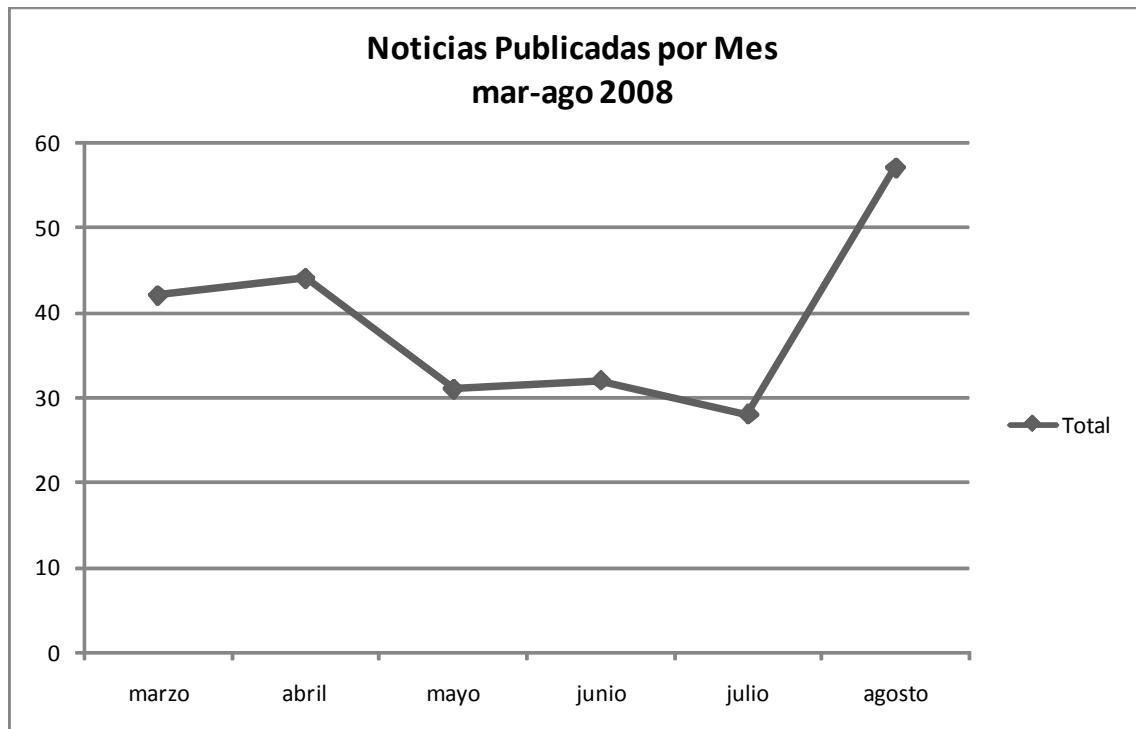
- Indicadores numéricos: Las noticias pueden apoyarse en indicadores numéricos como cifras o datos estadísticos, aunque, a diferencia de lo que ocurre con las fuentes, un artículo puede prescindir de éstos. Sin embargo, la información entregada a través de estos datos ayuda a contextualizar la noticia, así como permite respaldar la interpretación que, en uno u otro caso, se haga de la información entregada. Esta categoría de análisis mide si los artículos presentan o no indicadores numéricos.
- Problematización: Para este análisis, se entiende como problematización aquella contraposición de fuentes disímiles al interior de un texto, donde se describen escenarios sociales problemáticos u obstáculos que enfrenta alguna iniciativa de RSE para su materialización, o se argumenta en contra de alguna iniciativa o programa específico. La categoría mide si existe o no problematización de algún tipo dentro de cada texto. En la medida que el tema de la RSE en la prensa se problematiza, permite observarlo desde distintas perspectivas: desde sus potencialidades y limitaciones, hasta los logros y fallas de su implementación en nuestro país, contribuyendo así al debate público sobre el tema más que a la mera enumeración y descripción de iniciativas y actividades. En ese sentido, se podría afirmar que, cuando las noticias cuentan con algún grado de problematización, la información entregada respecto de los programas de RSE en Chile se aleja de la retórica publicitaria y de los intereses empresariales que buscan meramente un mejoramiento de la imagen corporativa, acercándose más a un debate social sobre cómo las empresas, la sociedad civil y el Estado se coordinan para impactar positivamente en la economía, la sociedad y el medioambiente.

Los 234 artículos que componen la muestra fueron analizados según todas las categorías expuestas anteriormente. A continuación, se detallan los resultados del análisis y las conclusiones preliminares relativas al tratamiento de la información sobre la RSE en la prensa. Ello permitirá, en una etapa posterior, indagar las nociones y percepciones de los profesionales de la prensa acerca de la cobertura informativa de la

RSE, además de las nociones que otros profesionales ligados al mundo de la RSE tienen sobre el tratamiento de la misma en los dos periódicos analizados.

Características generales de la cobertura mediática de la RSE

Figura I.1



La Responsabilidad Social Empresarial tiene una presencia significativa en los dos diarios nacionales analizados: El Mercurio y La Tercera. Sin importar en qué sección aparezcan, el promedio de noticias publicadas que se relacionan con la RSE es de 39 artículos por mes. La cobertura es relativamente constante en el tiempo (ver figura I.1), es decir, no hay una diferencia mayor en el número de publicaciones entre un mes y otro de los que componen la muestra¹¹. Aunque las publicaciones de El Mercurio son un poco más numerosas que las de La Tercera -130 y 104 publicaciones,

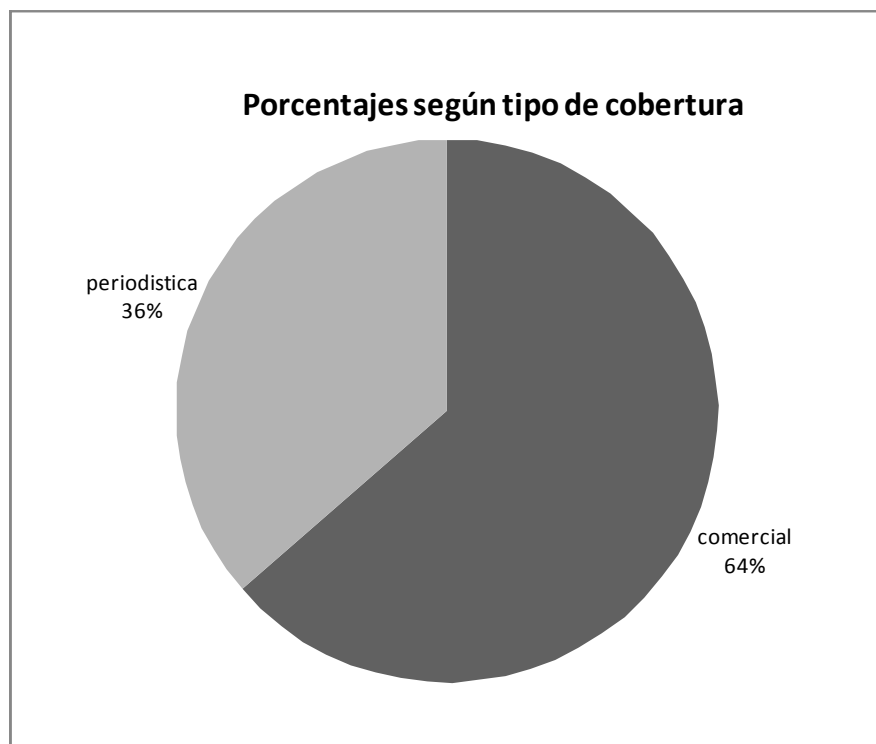
¹¹ Se puede observar un aumento de las publicaciones durante el mes de agosto. Ello, a raíz de que el diario La Tercera publicó una edición especial completa de 12 artículos sobre RSE con motivo del mes de la solidaridad.

correspondientes al 56% y al 44% del total de la muestra, respectivamente- esto puede deberse ya sea al tamaño de los diarios, levemente mayor en el primer caso, o a que El Mercurio cuenta con una sección estable de Vida Social, mientras que la de La Tercera es esporádica. Aún así, la diferencia entre el número de publicaciones entre un diario y otro no resulta relevante para la cobertura de la RSE en la prensa escrita chilena. Al observar la participación de cada uno de estos diarios en la cobertura del tema, se puede afirmar que ambos le asignan una importancia bastante similar.

a. Publicaciones según tipo de cobertura: comercial o periodística.

La cobertura comercial acumula la mayor cantidad de publicaciones sobre este tema: 149 artículos, correspondientes al 64% del total de la muestra. La cobertura periodística sería responsable del restante 36% de las publicaciones (ver figura 1.2).

Figura 1.2



El dato no es menor. Si el total de publicaciones relacionadas con la RSE arroja un promedio mensual de 39 noticias, los artículos estrictamente periodísticos sobre este

tema alcanzan solo 14 publicaciones mensuales. Aunque la RSE tiene una cierta resonancia mediática en la prensa escrita, la mayor parte de la información es emitida por las propias empresas. Las publicaciones, en su gran mayoría, no corresponden a iniciativas periodísticas o editoriales de estos medios de comunicación social. Así, aunque la cobertura de ambos diarios resulta significativa en tanto cantidad de publicaciones, el interés estrictamente periodístico hacia la misma es mucho menor y el tema se estaría tratando en su mayoría desde el área comercial de ambos periódicos.

Como ejemplo de los énfasis que ambos tipos de cobertura pueden darle a una temática, se pueden comparar dos artículos de la muestra. El primero de ellos fue publicado en las páginas sociales empresariales durante marzo de 2008 en el diario El Mercurio, el otro corresponde a una noticia del mes de abril del mismo año en la sección Nacional de ese diario. Ambos son bastante similares en cuanto a su construcción: utilizan un espacio de media página, cuentan con una sola fuente informativa y no realizan mayores problematizaciones. Sin embargo, mientras la que aparece en la cobertura comercial se titula “Ricardo Lagos destaca el liderazgo ambiental de AngloAmerican” (El Mercurio: 19/03/2008) y detalla una visita del ex-presidente a la División Los Bronces de la minera¹², la segunda titula “Enap limpia 1.010 fosas con restos de hidrocarburos” (El Mercurio: 21/04/2008) y hace referencia a un programa de la compañía estatal de petróleo que busca limpiar terrenos que durante los años 50 y 60 fueron explotados por la empresa. La recomendación dentro del primer artículo viene de cerca: es la empresa hablando sobre sí misma. Aunque sin mucho análisis ni profundidad, en el segundo artículo es, al menos, un periodista el que firma y se limita a describir una actividad que realiza la empresa.

b. Distribución de las publicaciones en las distintas secciones de los diarios.

Para entender más en detalle los rasgos que adquiere la RSE en la prensa nacional y cómo este tema se perfila dentro de sus páginas, es necesario observar en cuáles secciones de los diarios se publica información relacionada. La sección que contempla

¹² AngloAmerican es una empresa minera dedicada a la explotación y procesamiento de cobre. Entre sus divisiones más conocidas son Los Bronces, Mantos Blancos, Chagres y Collahuasi.

más publicaciones sobre RSE corresponde a las páginas sociales de los cuerpos de economía con un 34% del total de publicaciones de la muestra (ver figura I.3). Ésta es una sección de carácter comercial y la cifra indicada considera las publicaciones de los dos diarios en conjunto. La segunda sección de los diarios con un mayor número de publicaciones relacionadas con la RSE es el resto del cuerpo de Economía y Negocios con un 21% del total de la muestra. El cuerpo completo de negocios -considerando tanto la parte periodística como las páginas sociales empresariales- acapara entonces el 55% del total de la cobertura sobre RSE. Lo anterior indica que éste es un tema que, generalmente, sigue encasillado dentro del ámbito empresarial o económico. La cobertura mediática no lo muestra como un concepto integral que trasciende al ámbito corporativo, instalando a las empresas dentro de un contexto social más amplio y diverso.

Figura I.3



La tercera sección que tiene más publicaciones relacionadas con la RSE es Vida Social con un 18% del total de la cobertura. Si esto se suma al porcentaje alcanzado por las páginas sociales empresariales, el conjunto de las páginas sociales de ambos periódicos acumula el 52% del total de la cobertura. Estas secciones tienen la particularidad de exhibir una escasa –cuando no nula- profundización respecto de un tema, a excepción de mostrar en detalle los participantes de un evento. Las páginas sociales no permiten reflejar una conceptualización más profunda de la RSE que se pregunte, por ejemplo, qué rol tiene la empresa en la sociedad contemporánea. El alcance de las publicaciones en este tipo de páginas impide relacionar múltiples variables y siempre da cuenta de eventos o iniciativas puntuales, no de perspectivas en el tiempo.

Aun cuando en algunas publicaciones de las páginas sociales se haga alusión a una estrategia de RSE a largo plazo, éstas siempre hacen referencia a algún evento en particular, la mayoría de las veces sin muchas más posibilidades de profundizar la información. Cuando Ricardo Lagos destaca el liderazgo de AngloAmerican, la pequeña nota que acompaña a las imágenes detalla una visita del personero a una división, no explica en qué proyectos se basa ese liderazgo. Una nota de marzo, publicada también en las páginas sociales empresariales de La Tercera titula “Fundación Minera Escondida aporta a educación pre-escolar de Región de Antofagasta” (La Tercera: 30/03/2008). La noticia corresponde más bien a la inauguración del jardín infantil “Riqueza Escondida” en dicha región, ocasión que contó con la presencia de la Presidenta de la República, Michelle Bachelet, y varios gerentes de BHP Billiton.

Los otros cuerpos tienen una participación más discreta. Mientras las Ediciones Especiales, secciones de carácter comercial, se quedan con un 12% del total de publicaciones, el cuerpo Nacional, de carácter periodístico, aporta con el 8% del total de publicaciones. Es importante para el análisis identificar qué participación tiene la sección Nacional dentro de la cobertura relativa a la RSE: este cuerpo del diario se mueve en escenarios sociales más difusos y de múltiples características, es decir, aquí se podría ubicar a la RSE dentro de un contexto social más heterogéneo que el

meramente empresarial. Si la cobertura en la sección nacional alcanza casi el 10% del total, ello significa que, aunque en menor medida, el espectro de la RSE se está abriendo hacia escenarios sociales más complejos. Esto último, aun cuando todavía prima una mirada de este tema principalmente desde el sector empresarial.

Una noticia publicada en mayo de 2008 en la sección Nacional de El Mercurio es un buen ejemplo de cómo una cobertura realizada desde los diferentes cuerpos de los diarios puede enriquecer el tratamiento de la RSE en la prensa. Con el título “Autopistas mejorarán servicios a los usuarios” (El Mercurio: 10/05/2008), la nota detalla numerosas iniciativas que realizarán las autopistas urbanas concesionadas para informar respecto de sus tarifas, implementar un centro de llamados y otras. Lo anterior forma parte de un plan de estas empresas para transparentar la información y mejorar el trato hacia los clientes usuarios de las autopistas. La medida es voluntaria y el MOP participa de la elaboración del protocolo. La noticia, en vez de detallar, por ejemplo, el tamaño de la inversión, se enfoca desde la perspectiva de las necesidades de los clientes a partir de las nuevas dinámicas que instauraron las autopistas en la ciudad de Santiago.

Cabe destacar que, aunque con una participación muy menor, correspondiente al 3% del total de la cobertura, los espacios de opinión también estarían participando del tratamiento mediático de la RSE en Chile. Ello resulta importante para que la conceptualización de la misma al interior de los medios de comunicación sea producto de una discusión entre diferentes actores sociales y no solo un fetiche publicitario de las empresas. En los espacios de opinión analizados hablan el Ministro del Trabajo, Osvaldo Andrade, el director de la World Wildlife Fund (WWF), Ricardo Bosshard, y las académicas Nora Au Días y María José Montero. Todos abordan temática distintas: calidad de vida laboral, medioambiente, clientes y cadena de valor y ética y gobierno corporativo. Lo anterior prueba lo enriquecedor que puede ser que diferentes personajes, provenientes de distintas instituciones, entreguen sus visiones respecto de los temas relacionados con la RSE.

En general, la RSE tiene un cierto eco en la prensa escrita nacional. Sin embargo, las publicaciones sobre este tema, fundamentalmente de carácter comercial, resultan hoy para los diarios una buena fuente de ingresos más que un frente noticioso interesante. Para una edición especial de El Mercurio sobre el día mundial del medioambiente, las tarifas de publicación iban desde los \$2.500.000 la media página en blanco y negro, hasta los \$6.000.000 la página completa a color. Una página en Vida Social del mismo periódico, puede llegar a costar diez mil dólares para la edición del domingo (Dermota, 2002: 350).

A pesar que existe un número considerable de publicaciones relativas a este tema, al ser éstas de carácter comercial en más de un 60% de los casos, la cobertura adquiere características propias del discurso publicitario que, entre otras cosas, puede significar una baja credibilidad del público hacia iniciativas de RSE. Por otra parte, este tipo de gestión sigue circunscribiéndose al ámbito propiamente empresarial, aun cuando comienzan a aparecer publicaciones en secciones del diario algo más heterogéneas. Además, al encontrarse la mayoría de las publicaciones en espacios de Vida Social, la concepción mediática de la RSE sigue relacionándose mucho con iniciativas puntuales, más que con estrategias de gestión en el tiempo.

Perfil de la Responsabilidad Social Empresarial en la prensa chilena

Algunos relacionan la corriente más filantrópica de las empresas con los inicios de la RSE. Desde hace mucho tiempo, empresas en todo el mundo practican diversas formas de filantropía en los países donde operan. Chile no es la excepción, sobre todo con la influencia histórica que ha ejercido la iglesia católica en el empresariado chileno (Acción Empresarial, 2003: 21). Hoy, esta estrategia integral de negocios ciertamente ha cambiado y contempla diversas áreas que, más allá de la filantropía, se relacionan con los procesos productivos propios de cada corporación, así como con el impacto de los mismos en el medioambiente, en la sociedad y en una multiplicidad de *stakeholders*.

Para los efectos de este diagnóstico, es necesario observar cómo el devenir histórico de esta corriente empresarial se manifiesta o no en la prensa. En otras palabras, los

periódicos pueden diversificar la cobertura de la RSE, o bien, seguirla tratando desde una perspectiva más filantrópica. Para determinar el perfil que adquiere esta estrategia de negocios en la prensa escrita nacional, hay que ver cuáles áreas de la RSE que hoy encuentran un mayor consenso en la comunidad empresarial se ven reflejadas en mayor medida en las páginas de los medios de comunicación escritos. Las áreas contempladas para este análisis, además de la filantropía, son el compromiso con la comunidad, la calidad de vida laboral, gestión medioambiental, clientes y cadena de valor, y ética y gobierno corporativo¹³.

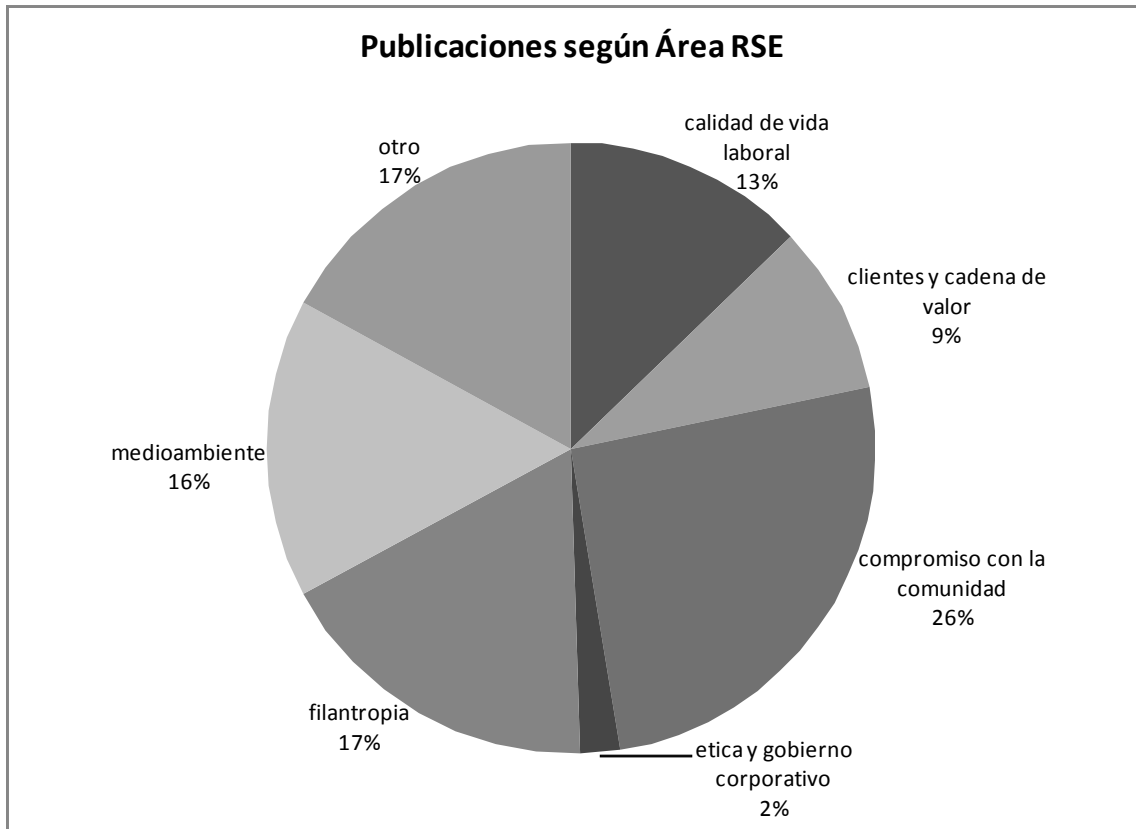
a. Áreas de la RSE con una mayor participación dentro de la cobertura.

El área de la RSE con un mayor número de publicaciones en el total de la cobertura es la de compromiso con la comunidad. Ésta cuenta con un total de 60 publicaciones, correspondiente al 26% del total de la muestra. A ella le siguen filantropía con un 18% del total de la cobertura, medioambiente con un 16% del total, calidad de vida laboral con un 13%, clientes y cadena de valor con un 9% y ética y gobierno corporativo con solo un 2% del total de la cobertura, correspondiente a 5 publicaciones (ver figura II.1).

La predominancia del área de compromiso con la comunidad puede deberse a la historia de la RSE en Chile, donde la filantropía ha sido gravitante. Las fronteras entre estas dos áreas muchas veces resultan un tanto difusas. Sin embargo, la participación de las distintas áreas de RSE en la totalidad de la cobertura demostraría un cierto desplazamiento y diversificación de la mirada de la prensa hacia esta temática. Aun cuando la filantropía sigue teniendo una participación importante en los periódicos, estaría comenzando a darse una diversificación de la cobertura mediática respecto de las áreas más contemporáneas de la RSE ligadas al quehacer y al entorno propio de cada actividad productiva.

¹³ Existen otras áreas que, aun cuando se consideran estrategias relacionadas con la RSE, no encajan exactamente con la definición de cada una de estas áreas. Las noticias relacionadas con estas vertientes secundarias fueron igualmente incluidas para los efectos de este análisis y se relacionan con iniciativas de eficiencia energética –muy en boga por estos días–, programas de voluntariado corporativo, patrocinios artísticos o culturales, además de los concursos sobre RSE y noticias relacionadas con instituciones dedicadas a promoverla en las empresas del país.

Figura II.1



Una publicación más ligada al área filantrópica ocurrió en abril de 2008 en Vida Social de El Mercurio: “Ripley entrega moderna tecnología de rehabilitación a la Teletón” (El Mercurio: 06/04/2008). La Tercera publicó una nota idéntica con algunos días de diferencia. La nota correspondería al área especificada dado que la multitienda no fabrica equipos médicos para discapacitados, como tampoco los miembros de Teletón representan un *stakeholder* para Ripley en la medida que no se ven influidos mayormente por el actuar de la compañía. Un caso distinto es el de otro artículo publicado en las páginas sociales empresariales de El Mercurio durante el mismo mes: “Abott Laboratories dona equipo de ultrasonido de última generación” (El Mercurio: 07/04/2008). La donación se hizo a la Sociedad Chilena de Reumatología. La iniciativa sí podría considerarse dentro del área de compromiso con la comunidad, aun cuando es una donación: esta última se hace a un público objetivo del laboratorio y

corresponde, en cierta medida, a la actividad productiva misma de la empresa en cuestión.

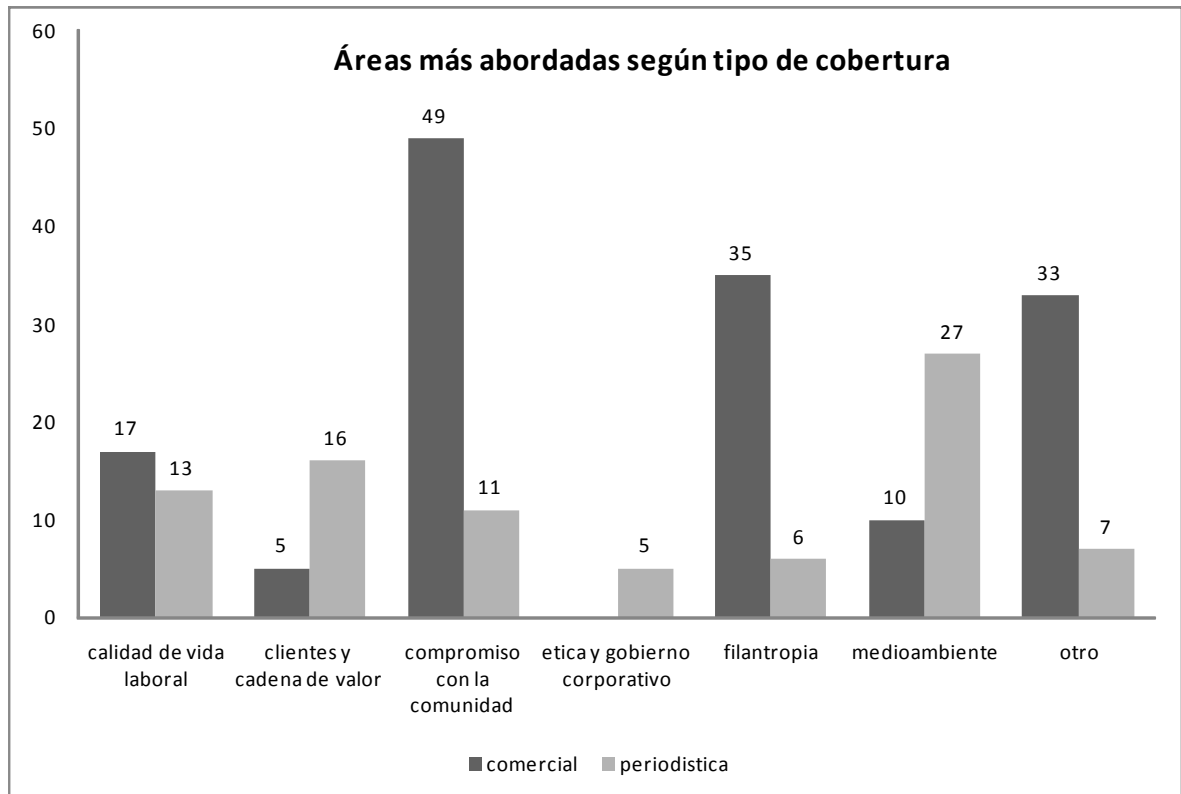
La baja cobertura que recibe el área de ética y gobierno corporativo por parte de la prensa merece un análisis particular. Teniendo en cuenta el escándalo de ENRON¹⁴, que muchos señalan como un punto de quiebre en la forma de concebir y gestionar la RSE, sumado a la actual debacle en los mercados de capitales y la consiguiente crisis financiera internacional producto de especulaciones financieras inescrupulosas, resulta paradójico que el área a la que los medios de comunicación presten menos atención sea precisamente la de ética y gobierno corporativo. Este ámbito es justamente el que se relaciona con la transparencia de las empresas, su *accountability* o procesos de rendición de cuentas, y el monitoreo de sus acciones desde una perspectiva de ética corporativa.

Existen diferencias en la importancia que asignan la cobertura comercial y periodística a las distintas áreas de la RSE. Mientras las secciones comerciales privilegian el compromiso con la comunidad con 49 publicaciones, seguido de la filantropía con 35 publicaciones, dentro de la cobertura periodística son las áreas de medioambiente, con 27 publicaciones, y clientes y cadena de valor, con 16 publicaciones, las que acaparan un mayor porcentaje de la cobertura (ver figura II.2). Respecto de lo anterior, cabe destacar que las dos áreas más abordadas en las secciones periodísticas corresponden a las menos consideradas en los espacios de índole comercial. Si además consideramos que en el área de ética y gobierno corporativo las únicas 5 publicaciones aparecieron en las secciones periodísticas, encontramos una diferencia importante en el tratamiento de la RSE en ambos tipos de cobertura. Esto sería un indicio de que los intereses de los profesionales de los medios respecto de esta

¹⁴ ENRON llegó a ser una de las compañías más grandes de EE.UU cuando, en el año 2001, se descubrió que usaban técnicas contables fraudulentas y disfrazaban en sus balances financieros las enormes pérdidas que sufrían. Las acciones de ENRON cayeron desde los US \$90 a los US \$0,45 cuando se destapó el escándalo; más de 20.000 empleados perdieron sus puestos de trabajo y muchos de ellos perdieron gran parte de sus fondos de pensiones. Es considerado el fraude empresarial más grande de la historia y a partir del cual se han descubierto otros casos similares. El caso ENRON es considerado paradigmático para la RSE por sus implicancias y lo devastadoras de sus consecuencias.

temática serían relativamente distintos a los de las empresas y los énfasis que éstas instalan dentro de los espacios mediáticos a los que tienen acceso.

Figura II.2



Si observamos las áreas más cubiertas por cada diario también existe una leve diferencia. Si bien en ambos casos el mayor número de publicaciones corresponde a compromiso con la comunidad, hay una diferencia considerable respecto de las otras áreas. Mientras en La Tercera la segunda área que acapara un mayor número de publicaciones es medioambiente, con 23 artículos, en El Mercurio la segunda área más mentada corresponde a filantropía, con 25 artículos. Este último diario, por su parte, publica 14 artículos de medioambiente y La Tercera solo contempla 16 artículos de filantropía al interior de la muestra. La diferencia en los énfasis que otorga cada diario a las diferentes áreas, especialmente en lo que respecta a la filantropía, puede deberse a la tradición misma de cada uno de estos medios de comunicación. Esto último resulta

mucho más emblemático en el caso de El Mercurio, medio tradicionalmente asociado a la élite económica, así como a las vertientes más conservadoras de la iglesia católica.

b. Objetos más comunes de las noticias relacionadas con la RSE.

Para confeccionar un perfil más detallado de la RSE en la prensa chilena, además de observar cuáles áreas de la misma aparecen con mayor frecuencia en la cobertura, se debe prestar atención a los objetos de la noticia más comúnmente abordados en los periódicos. Como los límites entre áreas pueden resultar poco claros, hay que analizar las noticias más en detalle, prestando atención a qué tipo de eventos o iniciativas se describen en las páginas de los diarios.

Dentro de la categoría que agrupa los objetos de la noticia, la relación con los distintos públicos de interés o *stakeholders* es la estrategia o iniciativa que más aborda la cobertura de prensa con un 28% de las publicaciones analizadas. A ella le siguen las donaciones con un 27% del total de la cobertura. La primera categoría se nutre principalmente de noticias ligadas al área de compromiso con la comunidad, aunque también de algunos artículos relacionados con las áreas de clientes y cadena de valor, y calidad de vida laboral.

Así, la relación con los públicos de interés o *stakeholders* puede abordar objetos noticiosos como el apoyo de las empresas miembros del Consejo Minero a la recuperación de pirquenes destruidos tras un desastre natural, las intenciones de los empresarios azucareros por mejorar su relación con los proveedores de remolacha o un estudio sobre cómo perciben los empleados sus relaciones laborales con sus superiores. Lo anterior demuestra que, aun cuando dentro de las noticias individuales se produzcan escasos cruces entre las distintas áreas de la RSE, la cobertura de la prensa en conjunto comenzaría a perfilar estas estrategias como una gestión dinámica y multifacética, aunque también muchas veces ambigua.

Las donaciones o iniciativas de beneficencia siguen siendo un objeto importante de las noticias acaparando un 27% del total de la cobertura respecto de esta categoría. Si bien estas noticias se relacionan principalmente con aquellas que involucran el área de

la filantropía, también hay artículos, dentro de esta clasificación, donde las donaciones corresponden a eventos que se relacionan con el área de compromiso con la comunidad. Estos últimos casos detallan acciones filantrópicas destinadas a públicos de interés que se relacionan directamente con las dinámicas de producción de las empresas. En abril, un inserto de ediciones especiales en el cuerpo de Economía y Negocios del diario El Mercurio titula “Weir Minerals dona a Bolivia equipo para manejo de inundaciones” (El Mercurio: 18/04/2008). A pesar que, en estricto rigor, se trata de una donación, la nota cita al director regional de la compañía: “el donativo es una muestra de agradecimiento de la compañía a un país que la ha acogido desde hace 40 años”. Lo anterior es un ejemplo de que el límite entre las áreas de filantropía y compromiso con la comunidad puede resultar difuso y que ambas son áreas bastante contiguas en el ámbito de la RSE.

Otro elemento bastante importante dentro de la categoría de objeto de la noticia en la cobertura mediática sobre la RSE, son los premios relacionados con esta dinámica de gestión empresarial¹⁵. Generalmente ligados a la cobertura de carácter comercial, estos premios son un objeto de las noticias ligadas a esta temática en un 6% de los casos. En otras palabras, la entrega de premios no impacta esporádicamente la cantidad de noticias que se publican sobre RSE, sino más bien son un frente fijo de la RSE en los medios de prensa escrita.

Los premios resultan un buen indicador a la hora de medir la reputación de las empresas en estas materias. Sin embargo, la cobertura mediática se limita, en su gran mayoría, al evento donde se entrega o recibe el premio y siempre se focaliza en quienes ganan los concursos. Nunca apuntan, por ejemplo, a aquellas empresas que fueron peor evaluadas dentro de los rankings. Esto indicaría un bajo grado de cuestionamiento por parte de la prensa hacia este tema, considerando que los premios

¹⁵ Entre los premios que aparecen dentro de la muestra se encuentran el Premio a las empresas socialmente más responsables entregado por la fundación ProHumana, el premio de RSE que entrega la Cámara Chilena de la Construcción, el premio internacional “Great Place to Work”, el premio de calidad de vida laboral Carlos Vial Espantoso entregado por la fundación homónima y el Premio al Mérito Empresarial.

se crean para destacar contribuciones de ciertas empresas para ayudar a solucionar problemas contemporáneos.

En el conjunto de la cobertura mediática de la RSE vemos cómo el concepto comienza a diversificarse, en tanto las distintas áreas se combinan creando una atmósfera integral de gestión. Sin embargo, las noticias, en su gran mayoría, siguen abordando como objeto mismo iniciativas o eventos específicos y no tratan, en general, escenarios sociales más dinámicos y heterogéneos. En cuanto al área de la filantropía y las iniciativas de beneficencia, éstas siguen ocupando lugares importantes dentro de la cobertura, respondiendo un poco a la variable histórica de la RSE en Chile y su relación con los medios de comunicación, especialmente con medios de corte más “tradicional” como el caso de El Mercurio.

Profundidad y calidad de la cobertura mediática de la RSE

Además de caracterizar el perfil que hoy adquiere la RSE en la prensa, es necesario establecer parámetros que indiquen con cuáles elementos periodísticos ese perfil se está construyendo. En definitiva, es necesario observar ciertos criterios de calidad de la cobertura en torno a este tema para entregarle algún grado de validez al perfil anteriormente esbozado. Para efectos de este diagnóstico, se miden como criterios de calidad elementos como la cantidad de fuentes que utilizan las noticias para levantar información respecto de la RSE, la diversidad fotográfica de la cobertura, la presencia de estadísticas y/o indicadores numéricos dentro de los artículos, y si hay algún grado de problematización de las temáticas, ya sea como cuestionamiento, contraposición de puntos de vista, contextualización del objeto en un escenario social complejo o la descripción de un problema específico que enfrente una iniciativa.

a. Algunas dinámicas de construcción de las noticias sobre RSE

Antes de analizar en detalle el comportamiento de elementos periodísticos como fuentes, indicadores y nivel de problematización en el tratamiento mediático de la RSE, es necesario precisar que, algunas veces, la cobertura periodística incluye dentro de su agenda temas que también son abordados al interior de la cobertura comercial.

Algunos eventos de las páginas sociales aparecen como noticia entre una edición del diario y otra. Esto representaría una práctica que se repite en algunas ocasiones dentro de la cobertura relativa a la RSE, pero que no presupone necesariamente una mayor profundización y heterogeneidad de los temas abordados.

Que en las secciones periodísticas se pueda detallar más lo ocurrido en algún evento social, no implica que se haga una contextualización más amplia del tema que convoca dicha reunión en particular. Esto último solo ocurre en el caso de la cobertura de la entrega del premio “Carlos Vial Espantoso”, donde, días antes de la ceremonia de entrega del galardón, un artículo a página completa en La Tercera analiza las claves de las empresas sin conflictos en sus sindicatos. Hay otros ejemplos donde ocurre lo contrario y la noticia es más el evento en detalle que un análisis profundo de la temática en cuestión.

El jueves 13 de marzo, en la sección de Ciencia y Tecnología, El Mercurio publica un artículo donde Roberto Angelini, presidente de empresas Copec, dice: “nuestra obligación es participar en la innovación”. La bajada inmediatamente consigna: “ayer lanzó libro que estudió afuera cómo se organizan el Estado, la empresa, y la innovación para transformar la creación del producto.” La nota es una pequeña entrevista a Angelini sobre el tema. Llama la atención que en dos cuadros a los lados aparecen frases de los co-autores del libro: Rosario Retamal y Patricio Donoso. Cinco días más tarde, el 18 de marzo, en la sección de Vida Social del mismo diario, aparece la publicación del evento: “Fundación Copec-UC lanzó libro de gestión tecnológica”. En las fotos aparece mucha gente, entre ellos, el propio Roberto Angelini, más Retamal y Donoso. Al parecer, el periodista que días antes hizo la nota en la sección de ciencia y tecnología utilizó como fuentes solo aquellas personas que se encontraban en el evento. Es decir, no profundizó en la búsqueda de otras opiniones que podrían complementar la información, no necesariamente para contradecirla, sino también para enriquecerla.

En otro ejemplo, el grupo BHP Billiton, dueño de Minera Escondida, presentó su reporte de sustentabilidad del año 2007 el 27 de mayo de 2008. Al día siguiente, el

cuerpo de Negocios de La Tercera publica un artículo de media página que se titula “Grupo BHP Billiton fue el mayor contribuyente privado en 2007 en el país” (La Tercera: 28/05/2008). Luego de hacer una breve referencia a algunas cifras que entrega el informe, el artículo cita las palabras del presidente de BHP base metales, Diego Hernández. Finaliza comentando numerosos proyectos que realizará minera Escondida para fines del 2009. El 8 de junio, El Mercurio publica el evento en sus páginas sociales (El Mercurio: 08/06/2008). En las fotos está Hernández junto a varios otros participantes. El periodista de La Tercera que hizo la nota se limitó, aunque fuera de la sección de Vida Social, a brindar informaciones que fueron entregadas durante el evento y junto con otras contenidas en el propio reporte. No realizó un mayor trabajo de profundización, ya sea consultando más fuentes o contextualizando la estrategia de sustentabilidad de BHP Billiton en el tiempo. No se trata de una compañía menor que no amerite investigarla más en detalle: Minera Escondida obtiene cuantiosas ganancias gracias a la explotación de los recursos minerales de Chile.

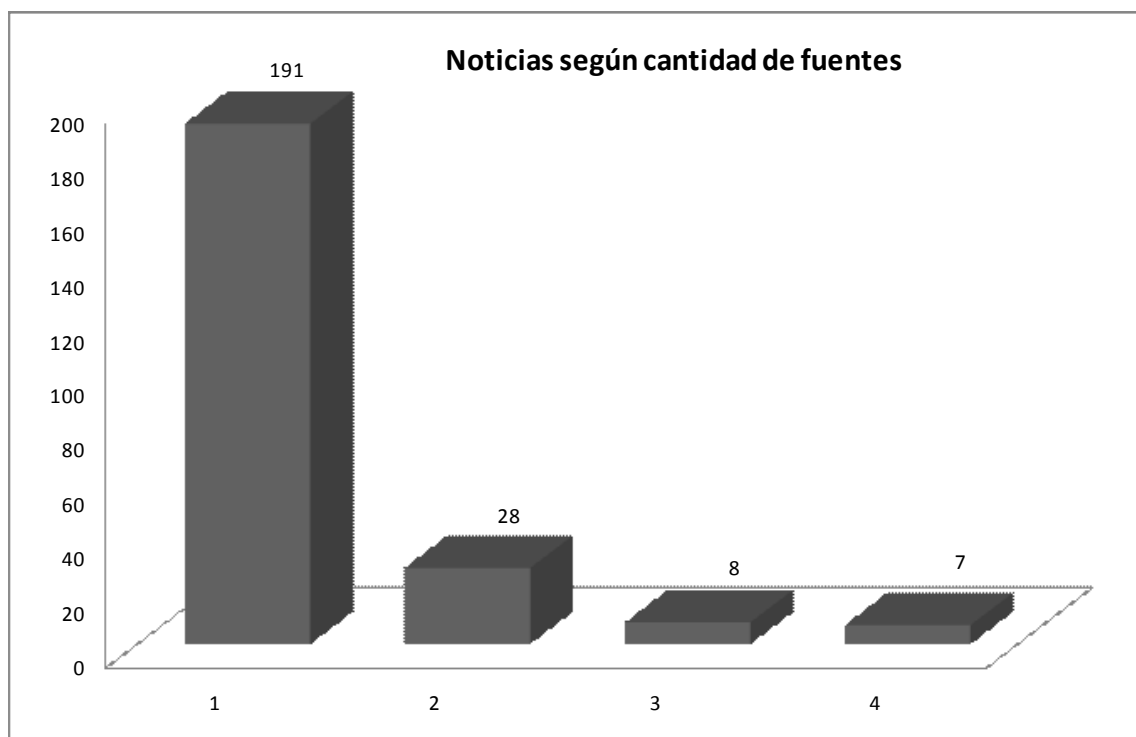
Durante el mes de agosto de 2008, Antofagasta PLC, dueños de Antofagasta Minerals y Minera Los Pelambres, compañía de propiedad del grupo Luksic, presentó su reporte de sostenibilidad. La empresa contrató páginas sociales en El Mercurio para dar cuenta del evento. El diario La Tercera publicó en su cuerpo de negocios una nota titulada “Luksic estudia desarrollar energía eólica y solar en Chile” (La Tercera: 05/08/2008) a raíz de lo que sostuvo el presidente de la compañía, Jean Paul Luksic, en su discurso durante la reunión. El artículo, además de reproducir las declaraciones del empresario, cuenta con otra fuente de la misma empresa que se encontraba en el lanzamiento. Ciertamente, parece ser un tema que no se agota en las declaraciones que pueden brindar dos empresarios. Si el tema del artículo se basaba en el desarrollo de estas energías, la información se podría haber complementado con otro tipo de fuentes que, por ejemplo, vinieran del mundo científico, del Gobierno, ONGs ambientalistas o las PyMes. Sin embargo, la cobertura pareciera estar orientada a darle voz a las grandes figuras empresariales por sobre a la exploración de grandes temáticas como el Desarrollo Sostenible y lo que puede aportar este país al mismo.

b. Uso de fuentes

Las fuentes, tanto documentales como testimoniales, son la principal herramienta con la que los periodistas construyen la información. Éstas resultan un indicador fundamental de la calidad de las noticias. Para el caso de la cobertura sobre la RSE en Chile, las fuentes cumplen un rol crucial. Por tratarse de iniciativas integrales que tratan con una batería diversa de públicos de interés, tanto la cantidad de fuentes que consultan los periodistas a la hora de escribir sobre este tema, como el tipo de fuentes involucradas en la cobertura, resultan de fundamental importancia para determinar la calidad y profundidad de la información que entrega la prensa sobre esta materia.

i. Cantidad de fuentes utilizadas

Figura III.1



En un 82% de los casos, las noticias cuentan con la presencia de una sola fuente de información. Un 12% de las noticias publicadas cuenta con 2 fuentes informativas, mientras que solo un 6% del total de las noticias cuenta con 3 o más informantes. (Ver

figura III.1). Lo anterior arroja un **promedio de 1,27 fuentes por noticia** para el total de esta muestra, cifra que resulta bastante baja a la hora de juzgar la calidad de la información entregada por las publicaciones.

Se podría pensar que la cantidad de fuentes utilizadas en una noticia se relaciona con la extensión de esta última. Esto se refiere al espacio que cada noticia ocupa en las páginas de los diarios. Mientras las noticias “breves” tienen un promedio de 1,1 fuentes por noticia, los artículos que se despliegan en una página completa alcanzan un promedio de 1,5 fuentes. Si bien los artículos grandes tienen un 30% más de fuentes, esto representa una diferencia de menos de medio punto de los “breves” respecto de noticias que utilizan un espacio ocho veces mayor que los mismos. Se entiende que los artículos que utilizan un octavo de página, consideren una información bastante sintética, donde simplemente no hay más espacio para expresar una pluralidad de puntos de vista. Sin embargo, noticias de una página, que suponen la existencia de una información ampliada, debiesen contar con un número de fuentes considerablemente más grande que menos de medio punto de diferencia respecto de los artículos breves.

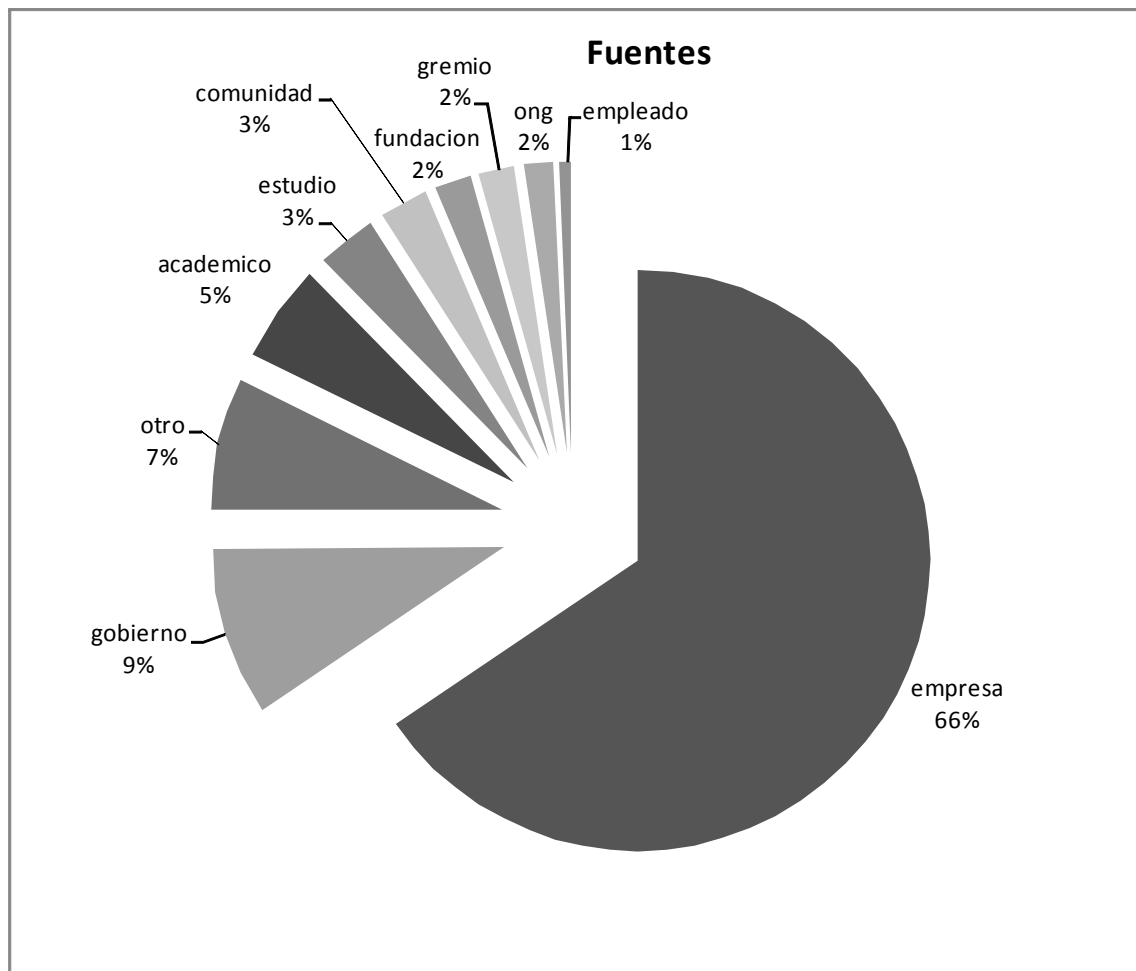
En general, las noticias sobre RSE en la prensa solo consideran una fuente informativa. El hecho es bastante alarmante al tratarse de un concepto complejo, donde intervienen una pluralidad de actores del entorno social. Con un promedio de fuentes tan bajo, la cobertura, en general, resulta informativamente pobre -si es que no poco confiable-, sin importar el espacio que las publicaciones ocupan en el papel.

ii. Tipos de fuentes utilizadas: ¿quiénes protagonizan las intervenciones?

Otra característica importante a considerar se relaciona con el tipo de fuentes que aparecen en la cobertura de la RSE en la prensa. Es decir, quiénes hablan, proponen y exhiben sus puntos de vista en las páginas de los dos diarios de mayor circulación en el país. En total, se contabilizaron 299 intervenciones dentro de la muestra. Según los resultados de este análisis, las empresas ocupan un 66% del total de las intervenciones en la muestra. Si se observan los artículos que contienen una sola fuente, en un 82% de los casos esa fuente única corresponde a las empresas. Ambos

indicadores demuestran que las empresas estarían hegemonizando el debate acerca de la RSE dentro de la prensa nacional.

Figura III.2



A pesar que el área de compromiso con la comunidad sería la que tiene un mayor número de publicaciones, la misma comunidad se convierte en fuente noticiosa apenas en un 3% del total de las intervenciones. Los empleados representan un 1% del total de fuentes utilizadas (ver figura III.2). Aun cuando la cobertura en general muestra una diversificación de las áreas de la RSE, las fuentes empleadas en dicha cobertura no son para nada diversas. Las empresas son las grandes hegemonizadoras del debate en torno a este tema, mientras comunidad y empleados tienen una participación muy

marginal en la discusión. No habría entonces en la prensa una contextualización social compleja de los escenarios donde la RSE opera a diario. Así, aun cuando la RSE se perfila como una herramienta de gestión con múltiples aristas, la profundización y diversificación en cuanto a fuentes y actores de los proceso resulta muy escasa en la cobertura mediática.

Las fuentes más utilizadas, luego de las empresas, son personeros o autoridades de gobierno, con un 9% del total del total de las intervenciones. Se privilegiarían así los discursos institucionales sobre esta temática, en desmedro de opiniones provenientes de la sociedad civil con un menor nivel de institucionalización.

Mención aparte merece la participación de los académicos al interior de la cobertura, que alcanza un 5% del total de las intervenciones. Cabe destacar que los académicos consultados se refieren principalmente a iniciativas o proyectos puntuales, generalmente focalizados dentro de un área específica, y no referidos a la RSE como una estrategia integral de negocios. Sin embargo, no es menor que los académicos obtengan el tercer lugar en la participación de fuentes dentro de la cobertura en torno a este tema. A pesar que son instituciones, las universidades, al contrario de las empresas o el gobierno, participarían más como observadores del panorama de la ciudadanía corporativa en Chile.

c. Apariciones fotográficas

Las fotografías de las noticias relacionadas con el tema en cuestión, particularmente quiénes aparecen en ellas, son otro indicador de calidad y profundidad de la cobertura. El total de apariciones contabilizadas dentro de esta muestra es de 444. Las imágenes no resultan un tema menor porque, tal como se vio anteriormente, la mayoría de las publicaciones aparecen dentro de las secciones de Vida Social. Del total de apariciones al interior de las fotografías publicadas, los gerentes y autoridades administrativas de las empresas aparecen un 34% de las veces, siendo quienes acumulan la mayor cantidad de apariciones. El segundo lugar lo ocupan las fotografías de carácter genérico, con un 14% del total de apariciones, indicador que, en este caso, corresponde también a la cantidad de imágenes de este tipo publicadas en la prensa.

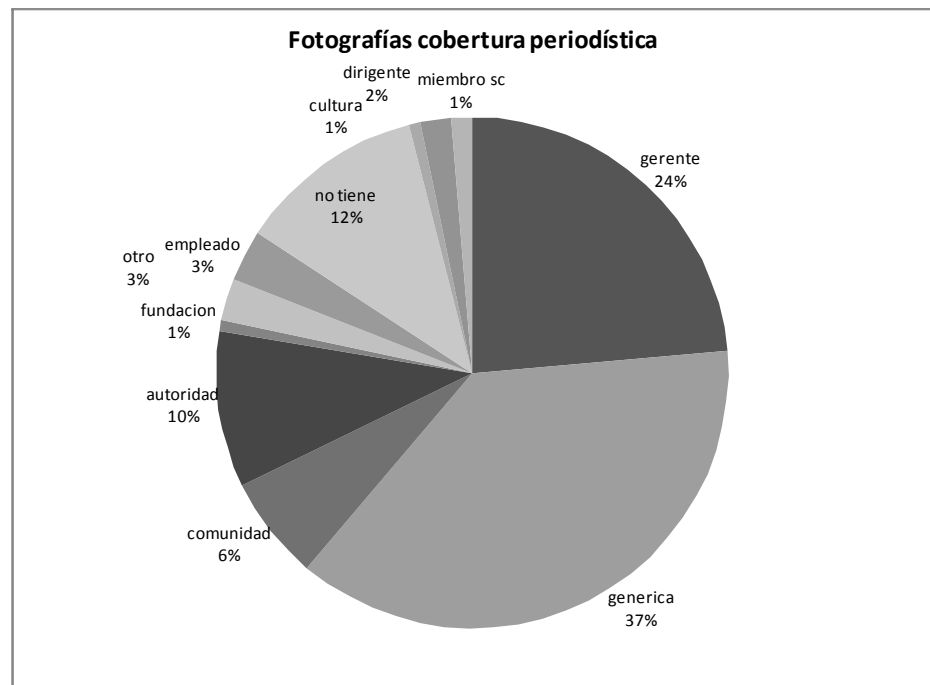
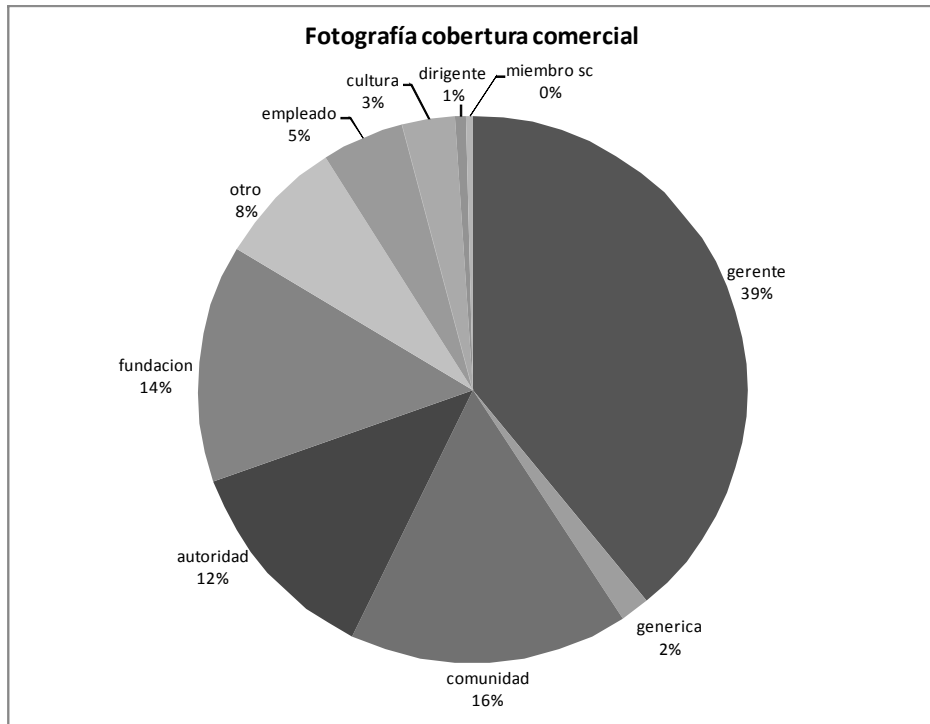
Dentro de esta categoría, la comunidad aparece un 13% de las veces y las autoridades gubernamentales aparecen un 11% de las veces. Aun cuando la participación de la comunidad en la cobertura fotográfica es mayor que sus intervenciones como fuente, el impacto en el debate en torno a la RSE que pueden tener sus apariciones en las imágenes es menor en comparación a lo que significa el aporte de la comunidad como fuente de información. Sin embargo, la presencia de miembros de la comunidad en las imágenes, sería un indicio de algún grado de participación de la misma en las iniciativas que toman las empresas respecto de este tema. Así, si bien no es preponderante su participación como fuente, la comunidad tiene, al menos ilustrativamente, cierta presencia en la cobertura.

Los empleados de las empresas todavía aparecen bastante marginados de la cobertura mediática, obteniendo apenas un 4% del total de apariciones fotográficas. Sumado al bajísimo porcentaje que los mismos acumulan como fuentes informativas, se podría afirmar que la cobertura mediática de la RSE no considera mayormente las iniciativas de este tipo volcadas hacia públicos de interés internos de las organizaciones. La prensa aún estaría mostrando a la ciudadanía corporativa desde la puerta de las empresas hacia fuera.

- i. Diferencias y continuidades entre fotografías de las páginas sociales e imágenes en el resto de las secciones.

Comparando las apariciones fotográficas de las páginas sociales con la de las otras secciones de los diarios, se puede observar que, aun cuando los porcentajes de un actor varían entre un tipo de sección y la otra, aquellos con mayor presencia son muy similares en ambos tipos de secciones (ver figuras III.3). Esto último, aislando las fotografías genéricas que se encuentran casi en su totalidad fuera de las páginas sociales. Así, gerentes, autoridades gubernamentales y comunidad son quienes, en ambos tipos de secciones, alcanzan mayores índices de apariciones. Habría en la prensa un juego de actores, una imagen de la RSE, bastante acotada a cierto tipo de personas e instituciones bastante limitado. Esta situación no se condice con la pluralidad que debiesen implicar las iniciativas de RSE de corte más contemporáneo.

Figuras III.3



Aunque la cobertura fotográfica es más diversa que la utilización de fuentes, igual se inclina a mostrar en mayor medida a los actores ligados a la esfera empresarial. En las fotografías de la cobertura periodística, los gerentes aparecen en un 24% de los casos, seguido de las autoridades gubernamentales con un 10% de las apariciones y la comunidad con un 6% de las mismas. Otros actores, no superan el 3% de las apariciones en las imágenes ligadas a la cobertura sobre este tema.

d. Utilización de cifras e indicadores de impacto.

Levantar información cuantificable respecto de los programas de ciudadanía corporativa es una práctica común de las empresas que contemplan estos ámbitos dentro de su gestión. La elaboración y publicación de los reportes de sustentabilidad confeccionados según los estándares de la *Global Reporting Initiative* (GRI), deben contemplar una serie de indicadores y mediciones dentro de sus textos. Los lineamientos del GRI son utilizados en la mayoría de las consultoras¹⁶ que elaboran estos informes para las empresas chilenas.

Hay un total de 183 noticias, correspondientes al 78% del total de la muestra, que no entregan ningún tipo de cifra o indicador respecto de las iniciativas a las que se hace referencia. Dentro de esta categoría, la realidad de la cobertura comercial es distinta a la de la cobertura periodística. Del total de las noticias comerciales, un 90% no presenta indicadores. Mientras, del total de las noticias periodísticas, un 52% no lo hace. Si bien en ambos casos la mayoría de las noticias no entregan cifras ni estadísticas respecto de los planes de RSE de las empresas, la diferencia entre aquellas y las noticias que sí presentan cifras es menos radical al interior de la cobertura periodística.

Considerando que la RSE sí puede ser medida y sus impactos cuantificados, el hecho que la mayoría de las noticias no entreguen este tipo de datos develaría una cobertura poco profunda de estas dinámicas de gestión empresarial en Chile. Estos indicadores,

¹⁶ Las principales consultoras especializadas en Responsabilidad Social Empresarial que realizan reportes de sustentabilidad según los estándares GRI son “Gestión Social”, “Axis RSE”, “Vincular” y “Kodama y Mex”.

a diferencia de muchas cifras que manejan las empresas, no son estrictamente confidenciales: el portal web de la fundación Prohumana permite descargar más de 100 reportes de sustentabilidad, muchos de los cuales corresponden a las empresas que más aparecen dentro de la cobertura¹⁷. En los espacios contratados por las empresas, éstas tampoco dan a conocer los impactos de sus iniciativas, aun cuando sí poseen dichas cifras. En general, la cobertura comercial describe iniciativas correspondientes -la mayoría de las veces- a eventos aislados y no indican sus impactos en el entorno social y medioambiental.

e. Grados de problematización al interior de los artículos.

El contexto social donde interactúan, entre otros, empresas, gobierno y comunidades, propone un escenario complejo y, generalmente, problemático. Los medios de comunicación social interpretan esta realidad y, además, se encuentran al interior de la misma contribuyendo, en parte, a dicha complejidad. Las noticias sobre RSE, a través de fuentes, cifras y fotografías, entre otros elementos, pueden construir una interpretación de este fenómeno que lo problematice; puede poner a dialogar distintos actores o puntos de vista; puede hacer referencia a problemáticas sociales contemporáneas; puede abordar como objeto de la noticia un conflicto específico, etc. Pero también, las noticias pueden no problematizar en absoluto y remitirse a describir una iniciativa puntual.

En el caso de la cobertura de prensa sobre RSE, la muestra analizada indica que en un 82% de los casos este tipo de gestión no se plantea como un tema problemático, limitándose los artículos, principalmente, a descripciones de iniciativas o eventos concretos. Solo un 12% de las noticias sí problematizan, ya sea a través de un diálogo contrastado de fuentes, la introducción de variables que tengan relación con alguna problemática social reconocida o la descripción de un conflicto específico.

¹⁷ Según los resultados de este análisis, las empresas que más aparecen dentro de la muestra son Sodimac, Santander, Unilever, Anglo American, BHP Biliton (Minera Escondida), Chilectra, Copec, Ripley, Entel, Antofagasta Minerals, Telefónica, BCI, LAN, Cencosud, Gerdau AZA, ACHS y BancoEstado. De ellas, Telefónica, Ripley, Santander y BCI ocupan el primer, tercer, séptimo y décimo lugar, respectivamente, dentro del ranking de los mayores avisadores en los medios de comunicación (Megatime, 2003).

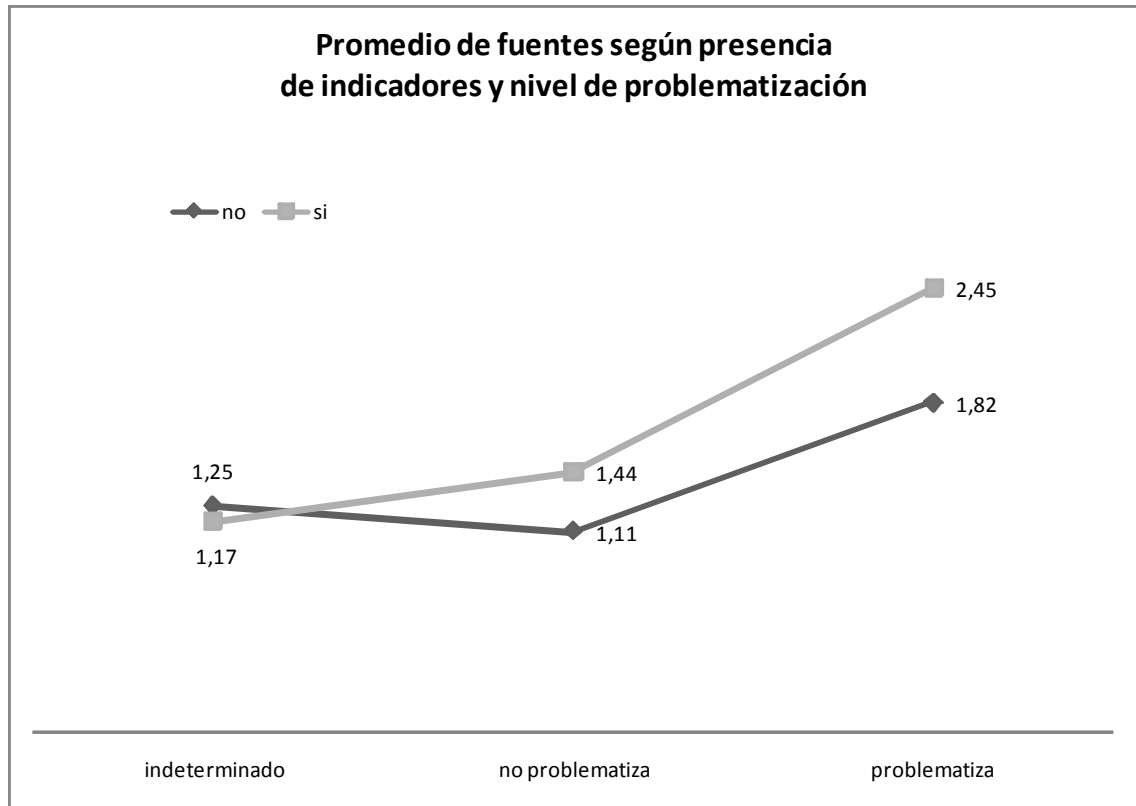
Aun cuando el rol de las empresas como actores del escenario social propone un contexto social múltiple, heterogéneo y complejo, la cobertura mediática sobre la RSE, en general, no realiza mayores problematizaciones al interior de esta realidad. Generalmente, no hay divergencia de opinión al interior de las noticias, como tampoco contextualizaciones de las iniciativas que se describen al interior de problemáticas sociales complejas. En ninguno de los casos analizados, se repara en todas las aristas que puede significar el hecho que una empresa sea “responsable”, atendiendo, por ejemplo a que la Responsabilidad Social es un arma de doble filo que es, a la vez, posibilitada y restringida por el mercado.

La diferencia entre la cobertura comercial y la cobertura periodística, atendiendo al criterio de la problematización, es bastante. Mientras el 100% de las crónicas comerciales se limita a describir una iniciativa y en ningún caso problematizar, dentro de las secciones periodísticas alrededor del 31% de los artículos relacionados con la RSE sí introducen algún grado de problematización en sus interpretaciones.

f. Índices de variación del promedio de fuentes por noticia según presencia de indicadores y niveles de problematización.

En un análisis más general de la calidad de las noticias en la prensa escrita sobre RSE, hay que ver cómo varía el promedio de fuentes por noticia según las otras variables aquí descritas (ver figura III.4). Teniendo como referencia que el promedio general de fuentes por noticia es de 1,27, se puede observar que, cuando los artículos poseen alguna cifra o indicador numérico y además existe dentro de la nota algún grado de problematización, el promedio asciende a 2,45 fuentes por noticia. En el otro extremo, cuando no existen indicadores y no se problematiza, el promedio de fuentes baja a 1,1 fuentes por noticia.

Figura III.4



Las noticias de mejor calidad, a juzgar por el promedio de fuentes con las que cada artículo cuenta, serían aquellas que entregarían más elementos como indicadores y aristas de problematización. Sin embargo, de las 234 noticias analizadas, solo 11 de ellas presentan estas características, alcanzando apenas un 4,7% del total de la cobertura. Por su parte, las noticias que no problematizan ni presentan cifras, son 158 y corresponden al 68% del total de la muestra. En su gran mayoría, las noticias relacionadas con la RSE no contemplan un diálogo multisectorial, ni ponen a esta estrategia de negocio dentro de un escenario social complejo, aun cuando existen muchas fuentes, interpretaciones y cifras disponibles, entre otras muchas informaciones respecto de la RSE en Chile.

Una nota publicada en mayo del 2008 en el cuerpo de Economía y Negocios del diario El Mercurio titula “Ranking Verde ubica a Chile en el lugar 29 y en el cuarto puesto de Latinoamérica” (El Mercurio: 17/05/2008). El artículo corresponde al porcentaje de la

muestra que alcanza un promedio de fuentes sobre 3. En el texto se hace referencia a una clasificación elaborada por la Universidad de Yale y, además de entregar bastantes cifras e indicadores numéricos para sustentar la información, cuenta con la intervención de académicos y miembros de ONG's. La nota conecta el resultado del estudio con la generación de energía hidroeléctrica y la necesidad de diversificar la matriz energética, habiendo analizado también la minería y salmonicultura, entre otras actividades productivas. Este artículo es un buen ejemplo de cómo, con la utilización de una multitud de antecedentes, la cobertura respecto de un tema relacionado con la RSE en Chile puede aportar mayores perspectivas y enriquecer el tratamiento del mismo, entregando nuevos datos y puntos de vista al debate sobre las distintas iniciativas de ciudadanía corporativa en el país.

Por otra parte, lo expuesto en el párrafo anterior se desvanece al observar los títulos de las noticias que abordan el área medioambiental dentro de la cobertura periodística y no presentan indicadores, ni insertan algún grado de problematización y contienen una sola fuente informativa. "Familia Luksic planea reserva ecológica en el sur del país"(La Tercera: 03/04/2007), "Endesa Eco invertirá US\$ 168 millones en nuevo parque eólico" (La Tercera: 07/05/2008), "Minera Los Pelambres construirá sendero ecológico en humedal" (La Tercera: 21/06/2008)), "Codelco limpia embalse Carén de residuos industriales líquidos" (El Mercurio: 29/06/2008), "Biogás, la apuesta de Codelco y Schwager" (El Mercurio: 11/06/2008) y "Luksic estudia desarrollar energía eólica y solar en Chile" (La Tercera: 05/08/2008). Las protagonistas son siempre las empresas o grandes grupos económicos; no existe una diversificación de los puntos de vista ni tampoco se entregan nuevas perspectivas que puedan enriquecer el debate acerca de la RSE desde las dinámicas propias de los medios de comunicación. Estos artículos bien podrían estar publicados en el portal web o la revista institucional de cualquiera de estas empresas, hecho que, sin desmerecer el trabajo que se realiza en dicho tipo de soportes, tiene dinámicas de producción, objetivos y funciones distintas a las de la prensa.

Los índices de variación del promedio de fuentes por noticia según la utilización de distintos elementos e introducción de múltiples variables en la construcción de los

artículos, demuestran cómo los medios de comunicación, y particularmente los profesionales que en ellos trabajan, pueden aportar al enriquecimiento del debate acerca de la RSE en Chile. Cuando la prensa no hace una adecuada combinación de las herramientas con las que dispone para levantar información respecto de un tema, fácilmente puede perder de vista su función social como generadora de debate y de Opinión Pública, haciendo eco de otros intereses que, o bien son propios de otro tipo de organizaciones, o anteponen su naturaleza misma como empresas a la importancia que deben tener al interior del entorno social donde se desenvuelven como tales.

Conclusiones

- 1) Abundancia de cobertura comercial: el dilema ético sobre la doble condición de la prensa como empresa y como generadora de información.

Si bien la RSE presenta una cobertura constante en los dos medios escritos investigados, en los espacios propiamente periodísticos de los diarios aparece con menos frecuencia que en las secciones de índole comercial, incluidos los cuerpos de Ediciones Especiales que simulan textos periodísticos pero en realidad son productos comunicacionales. La cobertura comercial acumula un 60% de las publicaciones sobre este tema, reduciendo los artículos periodísticos a un promedio de 14 publicaciones mensuales. Puede ser legítimo que los medios cuenten con este tipo de secciones para asegurar parte importante de sus ingresos y que, a su vez, las empresas estructuren muchos de sus programas de marketing, por ejemplo, en sus consideraciones hacia el medioambiente. A pesar de ello, la RSE tiene que ver más allá del producto o servicio que una organización ofrece: ésta hace referencia también a los vínculos y dinámicas de relación de una empresa con el entorno social y medioambiental donde opera. Dadas las características altamente complejas que hoy configuran los escenarios sociales, la discusión sobre estas materias no encuentra en la publicidad un espacio propicio para su desarrollo.

Aunque estén escritos en “estilo periodístico”, los espacios comerciales de los diarios distan mucho de cumplir con las exigencias y el rigor propio que una sección de ese tipo debiese tener. Según los datos obtenidos, la cobertura comercial o “falsa

publicidad” presenta escasos indicadores de impacto de las diferentes iniciativas, no presenta en su totalidad elemento alguno de problematización y, aun cuando la diversidad de fuentes es precaria tanto en los espacios periodísticos como en los comerciales, en estos últimos el promedio de fuentes es aún más bajo que en el caso de los primeros. La abundancia de cobertura comercial de la RSE empobrece el tratamiento que los medios hacen de la misma, hecho que, además de restarle credibilidad a las iniciativas que toman las empresas al respecto, atenta contra una necesidad informativa que tienen hoy los ciudadanos: saber si lo que consumen atenta o contribuye al planeta u otros seres humanos.

Cabe preguntarse entonces por qué hoy la RSE no recibe un tratamiento más amplio por parte de los profesionales de los medios, mientras los suplementos y secciones comerciales continúan mentándola. El debate involucra al dilema ético de la prensa en su doble condición de generadora de información y propulsora del debate, por una parte, y como empresas de medios de comunicación social que deben realizar una buena gestión económica, por la otra. Con la cobertura comercial acaparando más del 60% de las publicaciones sobre RSE, el tratamiento de este tema en la prensa nacional respondería más a un régimen de empresa de los periódicos, que a la satisfacción de necesidades informativas básicas de sus lectores. Sin embargo, los datos que entrega este análisis de los mensajes no son suficientes. Es necesario ampliar la investigación para establecer los criterios de periodistas y editores ante la publicación de informaciones respecto de la Responsabilidad Social Empresarial.

- 2) Superar la filantropía: hacia la construcción de un perfil múltiple de la RSE en la prensa nacional.

Tal como lo demostraron los resultados del análisis, la filantropía sigue ocupando un espacio considerable dentro de la cobertura relativa a la RSE. Con un 17% de las publicaciones dedicadas a la misma, ocupa el segundo lugar dentro de la categoría de las áreas de RSE, aun cuando en el debate contemporáneo sobre este tema ya no se la considera RSE. Si además el área más abordada por la prensa corresponde a “Compromiso con la Comunidad” y muchos de los acontecimientos reportados se

tratan de donaciones, se infiere que los medios de comunicación siguen tratando en gran parte a la RSE como la contribución social que hacen las empresas a la sociedad, más que dedicarse a indagar en los múltiples impactos sociales y medioambientales de generan estas organizaciones.

No obstante lo anterior, otras áreas como “Medio Ambiente”, “Calidad de Vida Laboral” y “Clientes y cadena de Valor” están comenzando a tener una cierta figuración con porcentajes destacables al interior de la cobertura mediática respecto a este tema. Así, en cierta medida, la RSE estaría tímidamente comenzando a perfilarse como una estrategia de gestión integral de las empresas desde el tratamiento que hace la prensa sobre estas materias. La cobertura tiene entonces algún grado de movimiento acorde a los cambios que este tipo de gestión ha experimentado en el último tiempo. Sin embargo, las transformaciones se producen a un ritmo lento. Todavía persisten demasiados elementos que asocian la RSE con la mera contribución social que hacen las empresas, en lugar de una concepción que la asocie a un fenómeno transversal de las organizaciones o como la adecuación de los procesos productivos a estándares relacionados con el Desarrollo Sostenible.

La diferencia en el tratamiento y la importancia que otorgan las secciones periodísticas y las secciones comerciales a las diversas áreas es notoria. Existiría aquí un indicio de que los intereses de los periodistas y editores son distintos a los énfasis que intentan marcar las empresas en sus crónicas comerciales. Esto recalca lo contradictoria que puede resultar la realidad que hoy enfrentan los medios de comunicación como empresas y como agentes informativos, y urge a los mismos a prestar atención al problema del tratamiento de la información relativa a la RSE en Chile.

Resulta difícil cuantificar el aporte o el impacto de una iniciativa filantrópica. En cambio, sí existen indicadores de impacto de las estrategias de Responsabilidad Social. Un ejemplo de éstos son los que propone la *Global Reporting Initiative* a través de la metodología G3, que es la que se utiliza para elaborar los reportes de sostenibilidad de las diferentes organizaciones. Para superar la etapa filantrópica y comenzar a informar adecuadamente acerca de las múltiples áreas de la RSE, la prensa debiese incorporar

en mayor medida cifras e indicadores de impacto en las noticias ligadas a este tema. Según los resultados de este análisis, estos datos todavía no se incluyen mayormente en la cobertura relativa a la RSE. A raíz de ello, se puede suponer que el tratamiento informativo de las diferentes áreas aquí propuestas no alcanza aún niveles de profundidad acordes con los lineamientos que rigen hoy las políticas y estrategias de RSE de las diferentes organizaciones.

La construcción de un perfil o una mirada múltiple sobre estos temas también debiese ser canalizada a través de las diferentes secciones o cuerpos de los diarios. Si profesionales con distintos tipos de saberes intervienen en el tratamiento de estos temas, la cobertura podría diversificarse mucho más y ser capaz de abordar escenarios más complejos. Pero la RSE dentro de la prensa escrita en Chile continúa circunscrita fundamentalmente a la esfera empresarial. Con el 56% de la cobertura total publicada en las secciones de Economía y Negocios (incluyendo las páginas sociales empresariales pagadas), la mirada es fundamentalmente desde las empresas hacia su entorno, aun cuando estas dinámicas se sustentan en un concepto integral que trasciende al ámbito meramente corporativo. Para la construcción de un perfil multisectorial de la RSE en los medios de comunicación, la mirada en torno a la misma debe provenir de múltiples áreas y sectores de la sociedad. En ese sentido, cabe destacar el 10% de la cobertura que se publica dentro del cuerpo Nacional de ambos diarios, sección que ofrece más perspectivas desde las cuales observar las distintas estrategias.

La baja atención que recibe el área de “Ética y Gobierno Corporativo” por parte de la prensa, resulta un punto crítico del tratamiento informativo de la RSE. Hoy, la demanda por mayores índices de transparencia en todo tipo de organizaciones es una realidad en aumento. La prensa no estaría, en este aspecto, respondiendo a una necesidad informativa de la sociedad contemporánea.

3) Calidad y Profundidad de la cobertura: Palabras más que hablantes.

Si las distintas áreas de la RSE comienzan a aparecer más en la prensa nacional, lo lógico sería que también se multiplicasen las voces que hablen sobre este tema dentro

de las páginas de los diarios. Los resultados de este análisis muestran que ello está muy lejos de ser así y que el tratamiento de la RSE en la prensa, si bien está mirando y configurando nuevos ámbitos de acción, quienes hablan son muy pocos y se repiten con demasiada frecuencia. En su gran mayoría, las noticias sobre este tema se elaboran considerando una sola fuente. Desde el punto de vista periodístico, esto puede ser altamente cuestionado ya que “las fuentes son interesadas y necesitan de los medios para la publicidad de sus actos. Otras veces, requieren de diferentes noticias (de las cuales también son fuente), para desviar la atención pública.” (Martini y Luchessi, 2004: 151).

Lo anterior resulta aún más preocupante si las empresas realizan más del 60% de las intervenciones como fuente. De las noticias que solo poseen una fuente informativa, en un 80% de los casos esa fuente única corresponde a una empresa. Esto significa que estas organizaciones están hegemonizando el debate sobre este tema al interior de los medios de comunicación, no solo porque contratan cobertura comercial en los mismos, sino porque incluso en la cobertura periodística ocupan un lugar privilegiado como fuentes informativas. Ya no es solamente el cuerpo de economía el que más toca el tema: las empresas, independiente de la sección donde se publique la noticia, son las proveedoras de prácticamente toda la información. Así, por muy diversa que la cobertura pueda parecer en un comienzo, la profundidad de la misma está lejos de alcanzar un nivel satisfactorio. Ello significa que el tratamiento que le da la prensa a este tema aparenta adecuarse al escenario social y empresarial actual, pero sin realmente estarlo, dado que no refleja la complejidad ni profundidad que éste presenta.

Si bien el área con mayor cobertura es la de “Compromiso con la Comunidad”, la misma comunidad se transforma en fuente informativa apenas en un 3% de los casos. Otro grupo que se encuentra sub-representado son los empleados. Esto sucede a pesar de que el área de calidad de vida laboral acapara el 14% de la cobertura. La participación de las ONG’s -clave para entender el cuestionamiento que se realiza a diversas empresas desde muchos sectores de la sociedad y los cambios que ha experimentado el concepto durante los últimos años- también resulta demasiado baja al interior de la cobertura de prensa chilena. No ocurre lo mismo con la comunidad

académica y el gobierno, los únicos dos grupos que alcanzan grados de participación considerable al interior de la cobertura. Todo lo anterior, vuelve a reflejar la escasa profundidad del tratamiento informativo sobre la RSE en la prensa escrita nacional.

Aunque el promedio de fuentes sube en una pequeña fracción dentro de las secciones periodísticas, el esfuerzo no es suficiente para impactar al escenario general y afirmar que la poca profundidad de la cobertura se da solo al interior de las secciones comerciales. El promedio de fuentes se aprueba como el mejor indicador de la calidad de la cobertura para este análisis. Cuando existen más elementos periodísticos, como la entrega de indicadores, o se realiza algún tipo de problematización dentro de un artículo, el promedio de fuentes se duplica respecto del promedio general. Pero la confluencia de estos elementos dentro de un mismo texto ocurre en muy pocas oportunidades. Así, la cobertura periodística relativa a la RSE no logra profundizar adecuadamente los temas que escoge, aun cuando éstos tiendan a ser variados.

Para detallar con mayor profundidad el tratamiento informativo que hacen los medios de comunicación de la RSE, es necesario observar qué nociones y percepciones tienen los profesionales de la prensa sobre estas materias. Esto, con el fin de indagar más allá de los mensajes publicados, cómo éstos son configurados y construidos como tales. Además, es necesario complementar las nociones de periodistas y editores sobre el tema con la opinión que otros profesionales ligados a la RSE tienen del tratamiento informativo que hacen los medios de comunicación. Ello incluye a las mismas empresas, académicos, expertos en ética y consultores, quienes pueden entregar mayores antecedentes sobre las dinámicas que se dan hoy en el marco de la cobertura informativa de la RSE.

CAPÍTULO 3

Nociones y Percepciones del tratamiento de la RSE en los Medios de Comunicación: Conflictos y Discontinuidades

Para profundizar el análisis de la cobertura que hace la prensa nacional sobre la Responsabilidad Social Empresarial y entender más a fondo por qué adquiere las características detalladas en el capítulo anterior, es necesario investigar cuáles son las prácticas y nociones que moldean los mensajes desde los emisores, es decir, las empresas que implementan iniciativas de RS y los profesionales de los medios. La comunicación no puede ser entendida como el mero traspaso de información desde un emisor a un receptor. Tanto en la etapa de construcción de la información, como en la recepción de la misma, hay una serie de pugnas y procesos por dotar de sentido a los mensajes. Este hecho no es menor si se considera la gran cantidad de informaciones que llegan a diario a un medio de comunicación buscando convertirse en noticia. Lo anterior, sumado a los intereses muchas veces contradictorios que permean la relación entre periodistas y empresas, influye naturalmente en las características que adquieren los mensajes sobre algún tema, en este caso la RSE.

La indagación respecto de las percepciones que tienen los diferentes actores permitirá hacer un diagnóstico más integral de los alcances que pueda tener el tratamiento informativo de la RSE en la prensa nacional. Ello considerando sobre todo el dilema ético que envuelve la doble condición de los medios de comunicación como empresas y como agentes informativos. Lo anterior hace referencia a los lugares que ocupan actualmente las secciones comerciales y las periodísticas en la cobertura del tema, pero también a las ideas que los periodistas y editores tienen sobre la materia, así como los comportamientos que tengan los mismos en su desempeño como profesionales de la información.

Con el fin de entender los conflictos propios que moldean el tratamiento de la información sobre RSE que hace la prensa nacional, así como las prácticas sobre las cuales se sustenta la cobertura, se entrevistaron a diecinueve profesionales ligados a

esta temática. La muestra, en esta oportunidad, tiene representantes tanto de los medios de comunicación, como de personas que desde el ámbito empresarial, gremial o académico participan de iniciativas de RSE y se relacionan con la prensa desde esta perspectiva. Hubo entonces representantes de los cuerpos de Negocios¹⁸ de El Mercurio y La Tercera, de las páginas de medioambiente de los cuerpos de Crónica en ambos periódicos y de las secciones comerciales de los dos diarios. También hubo entrevistados provenientes de tres de las consultoras más importantes en RSE: “Gestión Social”, “Vincular” de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), y “Axis RSE”. Participaron además dos académicos la Universidad de Chile y de la Pontificia Universidad Católica de Chile en calidad de expertos en ética periodística, junto al Presidente del Tribunal Nacional de Ética y Disciplina (TNED) del Colegio de Periodistas de Chile. Además, desde el mundo empresarial, se entrevistó a profesionales de las empresas Sodimac y Gerdau AZA, así como de la Sociedad de Fomento Fabril, SOFOFA, en su calidad de entidad gremial, y a un miembro de la agrupación empresarial AccionRSE.

Las entrevistas se realizaron con una pauta semi-estructurada de preguntas para analizar las diferentes percepciones de los entrevistados tales como la conceptualización que los diferentes profesionales hacen de la RSE y la importancia que le asignan a la misma en el contexto social contemporáneo; las ideas sobre el tratamiento que actualmente recibe el tema en la prensa y el rol que le asignan a los medios de comunicación en ese sentido; la multiplicidad de actores o fuentes que involucran o debiesen involucrar tanto los programas de RSE, como la cobertura mediática de la misma; y las proyecciones que los diferentes profesionales tienen respecto de la comunicación de la RSE en Chile. Así, se elaboraron cuatro matrices de preguntas en concordancia con estas áreas, una para cada tipo de entrevistado: periodistas y editores, miembros de consultoras en RSE, académicos y expertos en ética periodística, y representantes de gremios y empresas.

¹⁸ Al interior de los cuerpos de Negocios se entrevistaron dos periodistas, un sub-editor y un coordinador periodístico. Para garantizar el anonimato solicitado por los mismos, todos ellos aparecen citados a lo largo de este capítulo como periodistas de cada medio en particular.

Si bien resultó claro que la relación entre los profesionales de la prensa y los representantes de las empresas está en permanente tensión, existe acuerdo por lado y lado acerca de los puntos más conflictivos y paradigmáticos de las dinámicas que moldean actualmente la comunicación de la RSE en Chile. A continuación se detallan los diferentes factores que inciden en la cobertura y el tratamiento mediático de este tema en la prensa nacional, integrando las nociones que tanto los profesionales de los medios de comunicación como los otros entrevistados tienen de esta realidad en el país.

**La RSE en la prensa:
dilemas de una relación en conflicto**

Según el análisis de los mensajes que conforman la cobertura mediática de la RSE detallado en el capítulo anterior, la mayoría de los artículos que se publican sobre esta materia lo hacen al interior de la cobertura comercial de ambos diarios. Identificar tanto el papel que las empresas le atribuyen a la prensa en la comunicación de sus programas de RS, como el lugar que periodistas y editores le asignan al tratamiento de este tema al interior de los medios de comunicación, resulta fundamental para entender las prácticas y nociones que actualmente moldean la cobertura que se da en torno a este tema e inciden en la abundancia de crónicas y páginas comerciales dedicadas al mismo.

Las informaciones e intereses de las empresas deben conjugarse con aquellos que tienen los profesionales de la prensa. Ambos, a su vez, se enlazan con las características propias –y complejas– del actuar los medios de comunicación en el plano institucional. Existen relaciones conflictivas y visiones en tensión por parte de los diferentes actores que interfieren en el tratamiento informativo de la RSE en Chile. En este imbricado juego de relaciones e intereses se suspende el dilema ético que encierra la comunicación mediática de este tema. La prensa debe cumplir su rol como agente informativo y, a la vez, asegurar un adecuado financiamiento mediante el avisaje contratado por las empresas. Si estas pugnas no son atendidas, se pueden perpetuar en el tiempo impidiendo que la cobertura informativa de la RS se desarrolle

en acuerdo con las transformaciones que a nivel mundial experimenta esta dinámica de gestión organizacional.

Según los entrevistados durante esta etapa de la investigación, existen varios factores que inciden en la compleja relación que se da actualmente entre los actores que intervienen en la comunicación de la RSE. El primero tiene que ver con el papel gravitante que las empresas le asignan a los medios de comunicación en el diseño estratégico de sus planes en estas materias. Existe una confusión generalizada por parte de las empresas donde se entiende la comunicación de la RSE como la aparición en prensa de los diferentes programas e iniciativas que emprenden en este sentido.

"Yo creo que se sigue entendiendo la comunicación como gestión de prensa y ese es el gran problema. Cuando tú hablas de comunicación, eso para las empresas y para gran parte de los periodistas que allí trabajan es gestión de prensa."

*Periodista, Consultor en RSE,
Gestión Social*

"Comunicarlo no es solo aparecer en los diarios. Siempre se ha entendido que comunicar algo es efectivamente aparecer en la prensa."

*Arturo Harlen, Gerente de Comunicaciones,
Gerdau AZA*

Antes de poder comunicar sus programas a través de los medios de comunicación, las empresas deben establecer relaciones constantes y efectivas con los diferentes públicos que consideren más importantes. Esto último con el fin de dar a conocer sus planes y perspectivas a los diferentes *stakeholders* y, asimismo, indagar acerca de las consideraciones que, para mal o bien, puedan tener éstos respecto de las iniciativas impulsadas. La vinculación con los diferentes públicos que se ven influidos por una empresa supone la utilización de instrumentos que permitan una adecuada retroalimentación entre los distintos actores y una determinada organización.

"La comunicación en RS debe permitir tener un *feedback* de lo que uno está haciendo con los diferentes públicos."

*María Eugenia Díaz, Gerente de Comunicaciones y Asuntos Públicos,
SOFOFA*

El involucramiento y la apertura de canales e instancias comunicativas permanentes con los diferentes *stakeholders* de una organización resulta una condición *sine qua non* del desarrollo de una planificación en Responsabilidad Social Empresarial. Al implementar programas de RSE e integrarlos en la gestión estratégica de una empresa u organización, esta última debe ir desarrollando un conocimiento y una relación mutua con los diferentes públicos que se ven impactados por su desempeño. Lo anterior, a juicio de los expertos entrevistados, resulta una base fundamental de esta dinámica de gestión.

“La Responsabilidad Social es de por sí comunicativa. Cuando tú integras la RS en tu empresa, tú te estás haciendo una empresa expresiva, que se comunica y se vincula con sus *stakeholders*. O sea, la comunicación es parte fundamental de la estrategia de RS.”

*Periodista, Consultor en RSE,
Gestión Social*

La elección de un canal comunicativo u otro debe ajustarse a la relación existente con cada público de interés para asegurar un adecuado balance y un conocimiento mutuo acabado. Es necesario conocer a los distintos *stakeholders* y relacionarse con ellos. En ello se basa una gestión estratégica de la comunicación de la RSE, más allá de las apariciones que pueda una organización contabilizar en la prensa. A juicio de los entrevistados, los medios de comunicación pueden ofrecer un canal de información útil para dar a conocer un programa a la comunidad nacional, siempre que el caso así lo amerite. Pero una publicación en prensa no asegura una comunicación eficiente con los públicos que intervienen o se ven impactados por la actividad productiva de una organización en particular.

Los expertos indican que si el foco de la comunicación en estos programas está puesto primordialmente en la atención que puedan darles los medios de comunicación, ello resulta perjudicial para la gestión de la misma empresa no solo en estas materias, sino en su desempeño en general. Cuando se comunican a nivel masivo iniciativas que conciernen a un público en particular, donde este último no fue informado o no participó conjuntamente en la elaboración de dicho programa, la relación de la empresa con ese

grupo específico, e incluso la imagen que dicha organización pueda proyectar hacia la Opinión Pública, pueden verse afectadas.

“Las empresas olvidan la interdependencia. Todos sus públicos están leyendo lo que aparece en la prensa. El problema en Chile es que estas organizaciones todavía confunden la comunicación estratégica con su aparición en los medios. Ahí se equivocan y publican acciones de RSE en la prensa sin habérselo comunicado adecuadamente a sus públicos internos. Ellos son los primeros que deberían enterarse. Lo anterior produce fricciones y malos entendidos.”

*Patricio Dussillant., Académico,
Facultad de Comunicaciones PUC*

El prejuicio de la publicidad al interior de las salas de redacción

La insistencia y el interés de las empresas por llevar sus programas a las páginas impresas, incubaría, en gran parte, la percepción que muchos profesionales de la prensa tienen de la RSE. Para los editores y periodistas entrevistados, esta dinámica de gestión empresarial tiene un carácter netamente publicitario y responde a intereses particulares de las organizaciones que la implementan, más que a la contribución que éstas puedan hacer frente a problemas o temáticas que conciernen a la Opinión Pública en su conjunto. El prejuicio publicitario que los profesionales de la prensa tienen respecto de la RSE constituye otro factor que contrapone los intereses de las empresas a los de los medios de comunicación y contribuye a aumentar la tensión que ambos actores experimentan frente al tratamiento informativo de este tema.

“Influye mucho la reticencia a participar de algo que podría ser considerado como publicitario a favor de la empresa.”

*Periodista, Economía y Negocios,
El Mercurio*

A juicio de algunos entrevistados, las confusiones que muestran las empresas en el plano comunicacional de la RSE y los conflictos que ello representa para su relación con la prensa y los profesionales que allí trabajan, pueden observarse en lo que ocurre actualmente con los reportes de sostenibilidad que elaboran muchas de estas

organizaciones. Los reportes, entendidos como un instrumento de carácter técnico donde a través de una serie de indicadores universales se entrega información relevante para los diferentes públicos, son la herramienta de comunicación por excelencia de la RS. La manera en cómo dichos reportes están contruidos puede ser sintomático del modo como la empresa está abordando la comunicación de su RS. Tanto los entrevistados representantes de la esfera empresarial, como aquellos que se desempeñan al interior de los medios de comunicación, concuerdan que los reportes corren el riesgo de ser un instrumento más publicitario, que uno destinado a transparentar la información frente a todos los *stakeholders*.

“Los reportes son los mecanismos que tiene una empresa para auto-generar información sobre lo que está haciendo. Hay dos grandes tendencias: utilizarlo como un canal de resonancia y publicidad ´marketera` haciendo lindos folletos, pero no necesariamente siendo rigurosos con el contenido, o hacerlo bajo parámetros que sean comparables, verificables y que sean aceptados no solo nacional, sino que internacionalmente.”

*Juan Carlos Corvalán, Gerente de Asuntos Legales y RSE,
Sodimac*

La diferencia entre un reporte de carácter publicitario, con uno que corresponda a un elemento técnico de comunicación de los impactos de una empresa, es que, mientras el primero se ciñe a temas específicos de la empresa que ésta tenga interés en dar a conocer masivamente, el segundo detallará el comportamiento de una empresa en relación a temas que sean ya de interés general, como de sus *stakeholders* más específicos. Según los entrevistados, en Chile hoy es más común el primer caso que el segundo.

“Generalmente las empresas no utilizan el reporte como instrumento de transparencia, sino que muestran lo que quieren mostrar. En un reporte los *stakeholders* tienen que encontrar respuestas. No debe ser solo un *brochure* lindo, sino efectivamente tiene que ser un reporte de sostenibilidad.”

*Periodista, Consultor en RSE
Gestión Social*

Los periodistas entrevistados, indican que, si bien reciben cada vez con más frecuencia este tipo de publicaciones, hasta el momento éstas no logran captar mayormente su atención.

“Los reportes carecen de noticia o de algo que sea atractivo desde el punto de vista de nosotros.”

*Periodista, Negocios,
La Tercera*

Las declaraciones de los profesionales de los medios respaldan las críticas señaladas anteriormente por representantes más ligados al mundo empresarial. Si los periodistas no encuentran dentro de los reportes de sostenibilidad informaciones susceptibles de ser convertidas en noticia, se debe, en parte, a que estas publicaciones estarían mostrando en mayor medida lo que las empresas quieren que se sepa de ellas, y no a aquello que preocupa o interesa a sus diferentes públicos de interés o la sociedad en su conjunto en relación a los impactos que produce su actuar.

Lo que ocurre con los reportes de sostenibilidad, refleja lo que sucede al interior de los medios de comunicación con el resto de las informaciones que hacen referencia a la RSE y buscan convertirse en noticia. Tal como se indicó anteriormente, los profesionales que se desempeñan en los cuerpos periodísticos de los diarios reducen esta dinámica de gestión empresarial a una idea que, lejos de una gestión ampliada de los impactos que pueda tener una organización en sus diferentes públicos, hace referencia solo a técnicas de *marketing* o, como indican algunos entrevistados, de “lavado de imagen”. Periodistas, editores, académicos, consultores, empresas y expertos en ética, coinciden en que el carácter publicitario es la noción y el obstáculo más común que encuentra la RSE en las salas de redacción.

“Hay muchos periodistas y editores que dicen ‘no creo, no creo, no creo’. Como si fuera una cosa de fe, de si existe o no [la RSE].”

*Claudia Molina, Directora de Comunicaciones,
AccionRSE*

Así, el interés de muchas empresas por publicar sus programas en la prensa, junto con el carácter propagandístico de muchas de las informaciones que envían, alimentan

continuamente la percepción que los profesionales de los medios tienen sobre la RSE como algo esencialmente publicitario y acentúan los conflictos que se dan en la relación entre prensa y empresas en el tratamiento de estas materias.

“De pronto esto de la RSE se ha puesto un tanto de moda y, naturalmente que no quiero ser injusto y decir que todas las empresas publiciten más de lo que realmente sienten hacer, pero sí que hay muchas que lo hacen. Para los periodistas, entonces, es más un efecto comunicacional que real.”

*Audénico Barría, Presidente TNED,
Colegio de Periodistas*

Los editores y periodistas entrevistados durante esta etapa de la investigación confirman que la dificultad más grande que enfrenta la RSE al momento de entrar en la pauta de los diarios es que los profesionales de la prensa la descartan por encontrarla demasiado publicitaria.

“Existen temas como este que son más de marketing o publicidad de una compañía, eso naturalmente que no entra en la pauta.”

*Periodista, Negocios,
La Tercera*

El escepticismo es prácticamente una condición base del trabajo del periodista. El que una eventual publicación donde aparezca una empresa pueda tener tintes publicitarios resulta un resquemor necesario. Sin embargo, las informaciones, lejos de ser descartadas de plano por provenir de una fuente u otra, deben ser contrastadas y corroboradas con otro tipo de fuentes para determinar si son realmente publicidad o, por el contrario, pueden tener algún grado de interés público.

“La información que entregan las empresas está escrita de una forma que les es favorable. Eso es inherente a ellos porque velan por intereses particulares. Eso yo encuentro que es natural. Es justamente pega del periodista buscarle el interés general.”

*Periodista, Economía y Negocios,
El Mercurio*

Cuando la gran mayoría de las informaciones que corresponden a un tema –en este caso la RSE- son descartadas sistemáticamente, la actitud podría responder más a un prejuicio o idea preconcebida, que a un ejercicio ineludible de duda y corroboración efectiva. Así, a juicio de los expertos entrevistados, aun cuando la noción que tienen los periodistas de la RSE como una estrategia comunicacional de marketing se sustenta en prácticas reales de muchas empresas, aplicar criterios rígidos de publicación o descarte sin una adecuada investigación que los sustente influye negativamente en el tratamiento informativo y el desempeño mismo de los medios como formadores de Opinión Pública.

“A los periodistas les cuesta mucho abordar un tema de RS porque tienen un sentimiento de escepticismo que tiene una justificación. Hay un intento de aprovechamiento por parte de muchas organizaciones y, por lo tanto, los hace sospechar de todas. Eso hace que se pierdan algunas ocasiones súper noticiosas, realmente muy bonitas.”

*Bárbara Délano, Periodista,
Académica PUCV y Consultora en RSE*

Las empresas son fuentes interesadas, es decir, necesitan de los medios de comunicación y, por ende, los buscan constantemente para difundir sus acciones. De allí que el resquemor que sienten los periodistas y editores frente a la idea de publicar informaciones que tengan a las empresas como el principal emisor resulta razonable.

“Lo que se publica es responsabilidad del periodista. Si yo me pongo en el lugar de la empresa es legítimo que yo quiera aparecer. Es responsabilidad del periodista hacer de *gatekeeper*¹⁹, de parar las cosas si no son del interés general del público.”

*Patricio Dussillant, Académico,
Facultad de Comunicaciones PUC*

Pero si todas las informaciones que provengan de las empresas fuesen descartadas por responder a los intereses particulares de las mismas, habría que replantearse el

¹⁹ Un *gatekeeper* es un experto en información o mediador que interviene en la recogida y jerarquización de la misma y determina qué es susceptible de ser transformado en noticia según diferentes criterios.

tratamiento que hacen los medios de comunicación no solo de la RSE, sino de muchas otras temáticas que les conciernen.

“El periodista se acerca a cualquier empresa y le pregunta cuánto van a invertir o qué productos van a sacar. ¿Qué es más publicitario que eso!? Y esas informaciones tienen amplia cobertura porque, en el fondo, todos esos proyectos obviamente tienen una relevancia económica. Ese esfuerzo tiene amplia difusión. Pero si esa misma empresa comunica sus proyectos de RSE, eso no sale en ninguna parte. Incluso el propio periodista que estaba preguntando lo otro te dice que no va a publicar eso porque es publicidad.”

*María Eugenia Díaz, Gerente de Comunicaciones y Asuntos Públicos,
SOFOFA*

Es difícil que cuerpos como los de Negocios puedan prescindir de las empresas como fuentes cuando son actores fundamentales de la esfera económica nacional. El problema entonces estaría focalizado en el tema de la RSE propiamente tal, y no en el conjunto de materias donde la empresa podría actuar como una fuente informativa. Así, los entrevistados fuera de los medios de comunicación perciben que los profesionales de la prensa no dudan de la RSE, sino que tajantemente no creen en ella. A juicio de los mismos, eso les impide replantearse en múltiples maneras las informaciones que llegan hasta sus escritorios y conectarlo, las veces que se pueda y sin servir a intereses particulares de las empresas, con cuestionamientos generales más amplios.

“Cómo hacemos que coincidan los intereses para que cuando se hagan acciones positivas que sean buenas prácticas, podamos transmitirlos como periodistas sin hacerles el juego de publicidad a las empresas y transmitiéndolo de tal manera que otras empresas que a lo mejor no se les ha pasado por la mente cómo hacer las cosas bien, tengan la posibilidad de darse cuenta que así les podría ir mejor.”

*Bárbara Délano, Periodista,
Académica PUCV y Consultora en RSE*

Cobertura comercial y el lugar de la RSE en la prensa hoy

Con empresas que insisten en publicar en los medios impresos de circulación nacional sus iniciativas de RSE, y periodistas y editores negándose a publicarlas convencidos que dichos programas se fundan más que nada en necesidades publicitarias, el tratamiento de la RSE en la prensa nacional se aloja fundamentalmente en los espacios comerciales de los dos diarios analizados. Ya el capítulo anterior demostraba que un 64% de los artículos publicados corresponden a crónicas y espacios pagados. Esto último no solo genera una cobertura informativa poco ajustada a la compleja realidad dentro de la cual se desenvuelve la RS hoy. La continua abundancia de crónicas y páginas pagadas en esta materia denota una incapacidad por parte de los medios de comunicación y de las empresas de poder relacionarse como socios en el marco de la faceta empresarial de la prensa, pero manteniendo a las empresas como fuentes a una distancia prudente desde su rol de agente informativo y formadora de la Opinión Pública.

La relación entre medios de comunicación y empresas en torno a este tema no siempre estuvo marcada por estas tensiones. El desarrollo de la RSE, en un principio, se ligaba a las áreas de marketing de las diferentes empresas. Dichos departamentos, al relacionarse con los medios de comunicación en el plano corporativo como socios o clientes, contrataban en la prensa espacios publicitarios y crónicas comerciales para dar a conocer las iniciativas que tomaban respecto de estas materias. Había entonces una sintonía entre cómo se desarrollaba la RS en las empresas y los espacios que los diarios le otorgaban a su cobertura. A partir del año 2001, hubo una iniciativa conjunta de la agrupación empresarial AccionRSE y el departamento comercial del diario El Mercurio de elaborar una Edición Especial periódica dedicada al tema de la RSE. Ahí, las diferentes empresas daban a conocer sus programas mediante la plataforma comercial del periódico. A poco andar, La Tercera también integró a su cuerpo de Ediciones Especiales la temática de la RSE y desarrolló una serie de publicaciones ligadas al tema.

En AccionRSE y en los cuerpos comerciales de ambos diarios, cuentan que la iniciativa fue un éxito. No solo en el plano de la rentabilidad para los diarios, sino también en el desarrollo de la RSE en distintas empresas y en la difusión de la misma a nivel nacional. Sin embargo, durante los últimos años, el financiamiento por parte de las empresas para estas ediciones periódicas comenzó a disminuir hasta que, finalmente, dejaron de circular en forma regular. Ya en el año 2007 El Mercurio publicó apenas dos ediciones del especial. Durante el 2008, solo se imprimieron páginas aisladas al interior del diario dedicadas al tema.

“Básicamente se relaciona con el tema del financiamiento. En el fondo, nosotros lo seguiríamos sacando, pero si no tenemos el financiamiento de las empresas no lo podemos sacar.”

*Periodista, Ediciones Especiales,
El Mercurio.*

La retirada de las empresas de los suplementos comerciales estables de RSE coincide con los cambios que esta dinámica de gestión empresarial experimenta a nivel general comenzando a desligarse del área de marketing. Una serie de nuevas instituciones y consultoras relacionadas con esta temática empezaron a asesorar a las empresas a la par con las discusiones que se daban en el plano internacional con iniciativas como el *Global Compact* o la elaboración de la norma ISO 26000. Tras el desarrollo del debate mundial en torno al tema, la filantropía y el marketing social²⁰ dejaron de ser considerados como Responsabilidad Social. Comenzó a discutirse cada vez con más fuerza la idea de una empresa vinculada con una serie de públicos; con derechos y obligaciones frente a la sociedad y el medioambiente. Con todos estos cambios entrando fuerte en muchas empresas en Chile, la comunicación de la RSE dejó de encontrar en los suplementos pagados estables un espacio adecuado para su desarrollo.

²⁰ Mientras el marketing social tiene una orientación al consumidor en tanto ofrece productos o servicios que satisfacen necesidades sociales o medioambientales más allá de las propias que cubre el producto o servicio, la RSE propone una dinámica transversal de gestión organizacional que implica la relación de la empresa con una multiplicidad de *stakeholders* más allá del consumidor final.

“Por una parte, la empresa sabe que ya no puede pagar un espacio para RSE porque es mal visto y, por otra, el medio piensa que tiene que pagar por RSE porque es marketing, entonces ambos entran en conflicto, en tensión.”

*Periodista, Consultora en RSE,
Axis RSE*

Conscientes de las limitaciones propias de los cuerpos comerciales, las empresas están cada vez más reticentes a la publicación de sus programas de RS en dichas secciones.

“Ni las páginas de empresas, ni Vida Social, tienen la credibilidad que tiene una noticia en las páginas de crónica o de reportaje. Mi recomendación a todos con quienes trabajo es no publicar en suplementos.”

*Bárbara Délano, Periodista,
Académica PUCV y Consultora en RSE*

Los entrevistados concuerdan en que ha habido una fuerte baja en la contratación de espacios comerciales para la RSE. Pero el tratamiento de este tema en la prensa sigue alojado en gran parte al interior de la cobertura comercial de los diarios. Ciertamente es que las Ediciones Especiales estables dejaron de circular, pero, tal como lo mostró el análisis de la cobertura sobre este tema desarrollado en el capítulo anterior, la sección que acumula más publicaciones sobre RSE corresponde a las páginas sociales tanto de los diarios en general, como de los cuerpos de negocios en específico. Aunque las empresas ya no financian especiales completos y periódicos sobre RSE por no considerarlos lo suficientemente adecuados, todavía asumen que la prensa es el canal comunicativo por excelencia de sus diferentes iniciativas.

“Las empresas -yo no quiero ponerlo como un error, porque es la opción de muchas- lo ponen a través de los espacios de Vida Social, por ejemplo, o en la sección de empresas. Simplemente toman esta decisión porque saben que no les van a publicar de otra manera, y pagan por hacerlo.”

*Claudia Molina, Directora de Comunicaciones,
AccionRSE*

Los profesionales de los medios de comunicación, por su parte, no consideran que la Responsabilidad Social sea un tema inherente a las secciones periodísticas de los diarios.

“Nosotros le damos una cobertura bien escasa a la Responsabilidad Social Empresarial porque creemos que ello no se corresponde con nuestro rol como sección económica. Para eso tenemos distintos canales: están las secciones de sociedad o, incluso, están las secciones de Vida Empresarial, que son pagadas. Eso yo creo que son canales más idóneos.”

*Periodista, Economía y Negocios,
El Mercurio*

Son los mismos editores y periodistas quienes determinan que los espacios comerciales continúan siendo el lugar propicio desde el cual informar lo que las distintas organizaciones realizan a través de sus programas de RS. Así, el confinamiento de la información sobre este tema a las secciones pagadas del diario puede ser considerado una práctica sistemática al interior de los dos diarios en cuestión.

“Está dentro de la configuración, de una pauta institucional que tiene que ir ahí. No sé si es una decisión directa del dueño, pero ya está establecido, casi como un manual táctico, que ahí es donde va eso.”

*María Olivia Monckeberg, Periodista y Académica,
Universidad de Chile*

El arrinconamiento de la cobertura informativa de la RSE en los espacios comerciales de la prensa bien puede tener gran parte de su arraigo en un desconocimiento de los profesionales sobre las características actuales de este tipo de gestión al interior de las organizaciones. Por otra parte, los alcances de esta investigación no son suficientes para fundamentar una concomitancia entre los medios de comunicación y sus avisadores que se extienda a la cobertura periodística y al tratamiento informativo sobre estos temas. Sin embargo, el hecho que la RSE, aunque sea tácitamente, quede reservada para la cobertura comercial de los diarios pone a estos medios de comunicación en un fuerte dilema ético. A nivel institucional, la prensa no está

consciente de los cambios que han ocurrido en el campo de la RS, ni de las tensiones que éstos producen en su relación con las empresas. Esto último afecta tanto al papel de estas organizaciones como socios avisadores, como también en la utilización de las mismas como fuentes informativas en el tratamiento periodístico de estas materias.

Naturalmente, junto con los conflictos que surgen entre los medios de comunicación y las empresas en el marco de la cobertura mediática de la RSE, algunos entrevistados observan con cautela las implicancias que puede tener la abundancia de cobertura comercial respecto del rol de los medios como agentes informativos y formadores de la Opinión Pública. Las crónicas y páginas pagadas no resultan, a juicio de los expertos entrevistados, espacios propicios donde se puedan dar discusiones a nivel de Opinión Pública. Tampoco ostentan los niveles de credibilidad de las secciones periodísticas.

“La cobertura comercial es marketing o publicidad, lo que se denomina publicrónica o publireportaje. Ello no es información ni discusión, no es diálogo ni es debate.”

*María Olivia Monckeberg, Periodista y Académica,
Universidad de Chile*

Para entrar en la pauta informativa de un diario y ser considerada como un tema de interés para la cobertura periodística, la RSE debe convertirse en noticia. La mayoría de los entrevistados concuerda que, como tal, este tema carece de muchas de las características o criterios noticiosos más comunes. Mientras periodistas y editores siguen considerando que es un tema que reviste intereses particulares de las empresas, estas últimas tampoco logran conectarlo con problemas más universales y se limitan a buscar espacios mediáticos para sus actividades. Esto continúa alimentando la cobertura comercial de la RSE y, por otra parte, estanca las ideas que los profesionales en los medios tienen sobre el tema, impidiéndole entrar, en los casos que lo amerite, como un aporte en el marco de temáticas contemporáneas más complejas.

Escenarios y competencias que intervienen en la construcción del perfil mediático de la RSE en Chile.

Las nociones que tienen los profesionales de la prensa acerca de la RSE influyen en el perfil mediático esbozado en el análisis de los mensajes que componen la cobertura respecto de este tema. Las diferentes interpretaciones que se puedan hacer de una realidad dependen del escenario donde esta última se desenvuelve. Allí también influyen las condiciones de interpretación y, particularmente, las competencias que tengan periodistas y editores para desentrañar los acontecimientos que allí ocurren. La conceptualización que muestren los profesionales de la prensa sobre la RSE, ajustada o no al escenario dentro del cual ésta actúa, definiría su capacidad para reconocer ciertos elementos de esta realidad que puedan concitar el interés de la Opinión Pública. La profundidad que tenga la definición de editores y periodistas sobre este tema establecerá también los alcances y características que muestran las noticias en relación a esta materia.

Para dilucidar qué elementos reconocen los profesionales de la prensa en la RSE y determinar cuán profundo es el concepto que manejan de la misma, hay que establecer los valores noticiosos que ellos le asignan. Según los entrevistados, la RSE no siempre resulta susceptible de ser convertida en noticia. La mayoría de las veces no cuenta por sí misma con elementos noticiosos relevantes para la Opinión Pública en su conjunto, aún cuando un programa o iniciativa puede resultar muy relevante para un público particular de una empresa determinada.

“La RSE es atemporal, no tiene los típicos elementos de sorpresa, de suspenso o cercanía. La mayoría de las veces no tiene efectos o impactos grandes a nivel nacional como para que sean noticia. Por lo tanto, el diario te dice, por ejemplo, que hay un accidente, por poner algo negativo. Algo positivo sería la publicación de una ley, algo que afecte a muchas personas. Si uno les dice que el trabajo con alguna escuela finalmente mejoró los puntajes de treinta niños, eso no lo publican.”

*Claudia Molina, Directora de Comunicaciones,
AccionRSE*

Antes de indagar en el concepto de RSE que manejan periodistas y editores y delinear los alcances noticiosos del mismo, hay que tener en cuenta que aunque muchas empresas, e incluso muchos ciudadanos, puedan considerar que numerosas iniciativas de este tipo pueden ser muy destacables, la cantidad de información que llega a diario a un medio de comunicación buscando convertirse en noticia es enorme.

“Los espacios son limitados. Las noticias empiezan a competir unas con otras y se dejan las más relevantes, las que tienen más impacto y un mayor grado de efectividad. Al final hay una oferta de líneas, de pautas, de temas, donde obviamente se privilegian mucho más aquellos que están relacionados con la coyuntura, con los negocios, con cómo se están viendo las empresas con las estrategias, o en términos económicos cómo le está, yendo al país.”

*Periodista, Negocios,
La Tercera*

Las noticias “compiten” por ganarse un lugar en las pautas de las diferentes secciones y, naturalmente y en el mejor de los casos, son las informaciones más completas y trascendentes las que conquistan los siempre escasos espacios de los diferentes cuerpos. Por otra parte, además de la abundancia de informaciones y acontecimientos factibles de ser publicados, la vorágine misma del trabajo periodístico no deja de ser un factor que bien puede dificultar el camino de una potencial noticia para llegar finalmente al papel. La gran mayoría de los profesionales consultados que trabajan en medios de comunicación explican que dada la permanente falta de tiempo que los apremia, no son capaces de cubrir todas las noticias que les gustaría.

Así, los expertos indican que la prensa podría mostrar temas relativos a la RSE cuando tengan impactos o relevancias nacionales o que, en su defecto, muestren, por ejemplo, la evolución e impacto en el largo plazo de una iniciativa. Por muy destacable que pueda ser un programa, si no concierne a la Opinión Pública en su conjunto, los medios no tienen interés en tratarlo, ni cuentan con el tiempo y los espacios suficientes para hacerlo.

“No creo que las empresas tengan que reclamar que ‘no las pescan’. Esas noticias los medios no tienen por qué tomarlas en cuenta. No es labor de los

medios publicar lo que hacen las empresas. Cuando se cumpla con lo que andan buscando, es seguro que las van a buscar.”

*Periodista, Consultor en RSE,
Gestión Social*

A medida que pasa el tiempo, y en estricta relación con los cambios que ha experimentado la RSE en el plano local e internacional, esta dinámica de gestión empresarial ha ido dejando atrás sus comienzos filantrópicos. Tal como se ha explicado a lo largo de esta investigación, la RSE ya no da cuenta de la contribución que muchas empresas hagan a la sociedad, sino que remite a cómo estas organizaciones asumen los impactos de su actividad productiva sobre aquellos temas o problemas que sus diferentes *stakeholders*, como también la sociedad en su conjunto, consideran importantes. Lo anterior no solo abre el campo de aplicación de la RSE hacia diferentes áreas tan emblemáticas dentro de una empresa como pueden ser la relación con sus clientes y sus proveedores, o la conducción de su gobierno corporativo, sino que también la vincula con temas contingentes de una inusitada heterogeneidad.

El aterrizaje de estos cambios en la gestión de la RSE en Chile ya no supone que la información relativa a sus programas e iniciativas es solo del interés de las empresas. Ello significa que muchos proyectos aportan –o, por el contrario, socavan– a la resolución de numerosos problemas que concitan los intereses de otros públicos. Así, según los expertos, el tratamiento informativo de este tema al interior de los medios de comunicación no necesita siquiera centrarse en la RSE en sí, y mucho menos en publicar lo que realizan empresas particulares.

“La RS va a tener realmente éxito en la prensa, el día que los periodistas den a conocer noticias socialmente responsables sin usar la palabra RS. Cuando no tenga necesidad de decir que una empresa es fantástica porque en su programa de RS hizo tal cosa. A su vez, las empresas se van a dar cuenta que van a tener que empezar a informar sin necesidad de que aparezca la palabra RS que es la que le complica a los periodistas. Si los periodistas hacen un buen trabajo, si buscan distintas fuentes, pueden encontrar cosas mucho más entretenidas que

estar contando la versión de un relacionador público sobre un hecho particular. Aquí se trata de que todos hagan bien su pega.”

*Bárbara Délano, Periodista,
Académico PUCV y Consultor en RSE*

Contribución social y filantropía: desconocimientos al interior de la prensa

Una mirada por parte de los profesionales de la prensa que sea más actual y heterogénea, ajustada al perfil múltiple que hoy muestra la RS, podría barrer incluso con el prejuicio publicitario que conservan periodistas y editores respecto de este tema. Un conocimiento integral contribuiría además a una identificación más certera de aquellas informaciones que respondan a intereses particulares de las empresas, y de los ejemplos que sí puedan significar un aporte a la cobertura informativa de los temas relativos a la RSE. El tratamiento mediático del tema sería entonces mucho más ajustado a las necesidades informativas de las personas, sobre todo considerando los cambios experimentados en el rol de las empresas al interior de la sociedad.

El análisis de los mensajes detallado en el capítulo anterior de esta investigación demostró que el perfil de la RSE que esboza la cobertura mediática todavía está limitado a las acciones filantrópicas o de contribución social que realizan las empresas. Aunque las nuevas áreas de aplicación de esta estrategia de gestión empresarial acaparan en contadas oportunidades un cierto interés por parte de los profesionales de la prensa, el tratamiento informativo de la RSE en los diarios analizados se centra principalmente en el compromiso que las empresas muestran con la comunidad. Abundan todavía las iniciativas filantrópicas y las donaciones.

Los profesionales de los cuerpos periodísticos, sobre todo aquellos que trabajan en las secciones de economía y negocios, corroboran que para ellos la RSE corresponde fundamentalmente a acciones de carácter social que realizan las empresas:

“[RSE] es todo tipo de actividad que realizan las empresas de apoyo a las comunidades, que tengan un rol más bien social que empresarial, y que

generalmente está focalizado en las zonas donde hay bienes o actividad productiva.”

*Periodista, Negocios,
La Tercera*

“Generar una relación con la comunidad que refuerce la identidad de la marca y la imagen de marca.”

*Periodista, Negocios,
La Tercera*

“[Es] fundamentalmente la relación de las empresas con la comunidad.”

*Periodista, Economía y Negocios,
El Mercurio*

Como ya se detalló antes, el compromiso que una empresa puede adquirir con la comunidad representa tan solo una de las áreas de la RSE. Si periodistas y editores asocian esta dinámica de gestión empresarial casi exclusivamente a este aspecto, no es de extrañar que la mayoría de los artículos que se publican sobre estas materias tengan a la comunidad y a iniciativas filantrópicas o donaciones como objeto del acontecimiento noticioso.

Los entrevistados fuera de los medios de comunicación indican que periodistas y editores desconocen las implicancias que hoy tiene la RSE en el escenario nacional en su conjunto.

“El periodista no sabe lo que es la RS. No lo sabe y le tiene un cierto desprecio. Yo creo que ha habido una falta de inquietud intelectual en adentrarse en el constructo RS. Es fácil entender ‘ah! responsabilidad-social, claro, con la sociedad’, entonces creen que corresponde a qué hacen las empresas y a quién le regalan qué. Eso es filantropía, y la filantropía no es RS, ¡no es! O sea, nosotros cuando pasamos los casos de RS, no es RS, así de categórico.”

*Bárbara Délano, Periodista,
Académico PUCV y Consultor en RSE*

Este desconocimiento, a juicio de los expertos, contribuye en gran medida al prejuicio publicitario que los profesionales de la prensa aplican a la gran mayoría de las informaciones relativas a la RSE.

“El medio de comunicación tiene que conocer más. El periodista tiene que conocer más el tema, porque no conoce y juzga sin tener idea muchas veces. Ahora es menos el que te dice ¿RS... qué? Pero ¿qué es lo que realmente sabe de RSE o dice saber de RSE?”

*Claudia Molina, Directora de Comunicaciones,
AcciónRSE*

El desconocimiento respecto de los alcances que tiene hoy la RSE, se puede observar en el escaso manejo que muestran los periodistas de las diferentes áreas que hoy en día componen esta dinámica de gestión empresarial. A modo de ejemplo, los resultados del análisis de contenido del capítulo anterior mostraron que el área de la RSE que menos publicaciones obtiene corresponde a la de ética y gobierno corporativo. Consultados sobre las áreas de RSE que más importancia revisten para los profesionales de la prensa, muchos se mostraban sorprendidos frente a la mención de la ética y el gobierno corporativo entre las mismas.

“Ahora que me mencionas la ética y el gobierno corporativo como Responsabilidad Social Empresarial, me descoloca un poco. No lo había visto como tal. El tema de los gobiernos corporativos ha estado súper en boga, pero nosotros nunca lo asumimos como RSE. Lo tomábamos como noticia, pero no con ese apellido.”

*Periodista, Negocios,
La Tercera*

Contar con una conceptualización inadecuada respecto de la RSE por parte de los periodistas y editores de los diarios puede acarrear ciertos riesgos. Considerando los conflictos y tensiones crecientes que se dan entre empresas y medios de comunicación en el tratamiento informativo de esta materia, el escenario resulta sinuoso y un conocimiento acabado del tema se vuelve una herramienta fundamental para desenvolverse adecuadamente dentro del mismo. Si un tópico representa una preocupación editorial por parte del diario y le otorgan un determinado tratamiento en la cobertura periodística, los profesionales de dichas secciones debiesen observar con mayor atención lo que se publica en los espacios comerciales en relación con estos mismos temas. Esto con el fin de impedir coberturas paralelas sobre algún tema en particular, y como una forma de establecer límites entre lo que publican las empresas

en su función de avisadoras y las intervenciones que estas organizaciones puedan realizar como fuentes informativas.

Para el caso específico de los gobiernos corporativos, no existen coberturas paralelas entre lo que publican las secciones periodísticas y los espacios comerciales. Según lo establecido durante la etapa de análisis de los mensajes y publicaciones sobre la RSE, los temas y áreas que en general aborda la cobertura comercial son diferentes a aquellos que representan ámbitos de interés para los periodistas. Los entrevistados provenientes de los cuerpos comerciales de los diarios explican que existe una atención “preventiva” frente a este peligro en el caso de su línea editorial.

“Nosotros no podemos hacer especiales sobre temáticas inherentes al diario. Por ejemplo, como Ediciones Especiales de El Mercurio no podríamos sacar un especial estable de cultura porque ya existe el cuerpo de Artes y Letras al interior del diario.”

*Periodista, Ediciones Especiales,
El Mercurio*

A medida que el concepto mismo de RSE cambia y se relaciona cada vez más con temáticas de interés de la sociedad en su conjunto, se hace necesaria una atención continua respecto de este punto. Aunque sí hay ciertos criterios editoriales para definir lo que se publica como inserto comercial y lo que es material noticioso de los diarios, las áreas y tópicos son cada vez menos susceptibles a los encasillamientos demasiado estáticos o generalistas y, por lo mismo, requieren de conceptualizaciones y competencias apropiadas para que los medios de comunicación puedan realizar una interpretación heterogénea de la realidad, en este caso, de la RSE.

Formación y capacitación en RSE para los profesionales de la prensa

El esfuerzo más importante que se está dando para avanzar hacia una conceptualización universal de la RS o, al menos, para estandarizar las prácticas y los criterios de evaluación de la misma, es la discusión de la norma ISO 26000. Prevista para fines del año 2010, la publicación de la norma es fruto de una serie de

discusiones por parte de grupos multidisciplinarios representantes de diversos países. Por primera vez Chile está participando en la elaboración de una norma ISO con su propio comité donde participan integrantes del mundo público, privados, ONG's, académicos y representantes de los trabajadores y los consumidores. A raíz de esto, los entrevistados representantes del mundo empresarial explican que ellos alinean sus estrategias en RS de acuerdo a lo que se está estableciendo al interior de los grupos de discusión y en los borradores previos de la norma.

“Todo lo que son los conceptos de Responsabilidad Social estamos alineados con la ISO 26000. Ya estamos a la par con eso. Para nosotros, se trata de la responsabilidad que tiene la empresa en relación con los impactos que genera a nivel de la comunidad, de medioambiente, de sus proveedores, de sus consumidores. En el fondo, del impacto que genera en todos los grupos de interés o *stakeholders*. Como digo, la definición está alineada a la ISO.”

*Periodista, Consultor en RSE,
Vincular*

A fines de agosto del 2008, se realizó en Chile una de las reuniones de la ISO 26000. Acudieron a Santiago 365 delegados de 76 países a una de las etapas finales de la discusión de la norma donde se realizaron importantes acuerdos de considerable impacto. El acontecimiento, a juicio de los entrevistados, fue escasamente cubierto por la prensa nacional. De los periodistas y editores entrevistados, salvo aquellos integrantes de los cuerpos comerciales, ninguno hizo referencia a la ISO 26000 durante las conversaciones, como tampoco a la reunión de Santiago. Esto demuestra que el concepto de RS que guardan los profesionales de la prensa está lejos de encontrarse actualizado y necesita ser revisado.

Si bien un escenario ideal de comunicación de la RSE depende de una inmensa cantidad de factores a considerar y, por lo mismo, puede sonar un tanto utópico, no hay que perder de vista que éste es un fenómeno reciente en Chile (no alcanza los diez años de trayectoria). Como la RS está recién desarrollándose en el país, es necesario sentar bases conceptuales en torno a la misma que se ajusten a las transformaciones que ha experimentado respecto de su aplicación. Un conocimiento

acabado en estas materias resulta clave para lograr un desarrollo consistente de las mismas. Según los entrevistados, esto último también concierne a los medios de comunicación, lo que éstos entienden por RSE y el tratamiento informativo que hacen del tema. A juicio de los expertos, hace falta un trabajo de formación y especialización de los periodistas en estas materias para el establecimiento de competencias adecuadas que les permitan una interpretación plural, enriquecedora e independiente de los escenarios donde esta dinámica actúa e interviene.

“Yo diría que a los periodistas les falta una mayor preparación de pre-grado y tiene que haber conciencia de la responsabilidad del daño que puede producir una información mal hecha.”

*Audénico Barría, Presidente del TNED,
Colegio de Periodistas*

Por tratarse de una disciplina nueva y todavía en desarrollo, sería inútil culpar a las facultades de comunicación y escuelas de periodismo de la conceptualización deficiente sobre estas materias que actualmente tiene la mayor parte de los profesionales que están en ejercicio. Sin embargo, a juicio de algunos entrevistados, estas instituciones todavía no asumen la enseñanza de la RSE al interior de sus mallas curriculares.

“Aquí hay una cosa que es bien complicada porque la formación en RSE la están asumiendo las facultades de ingeniería antes que las de comunicaciones. Yo no conozco ni una escuela de periodismo donde se esté dando un curso realmente entero. Lo único que sé es que se da ya a un nivel de posgrado en la Universidad Católica de Santiago. Entonces cómo se puede reportear bien una cosa que no sé bien lo que es, sino que me imagino qué podría ser. Ha habido una falta de interés de parte de las escuelas que forman periodistas en explicar un tema que hoy en día la lleva en el mundo.”

*Bárbara Délano, Periodista,
Académico PUCV y Consultor en RSE*

Los avances y cambios que ha experimentado este concepto, además de abrir una nueva perspectiva laboral para los profesionales de la comunicación, requieren de

comunicadores inquisitivos, con conocimientos de vanguardia para saber interpretar y escudriñar adecuadamente la realidad contemporánea. Esto último, ya sea trabajando desde organizaciones, incluidas las empresas, o desde los medios de comunicación más tradicionales. Si la RS es una dinámica multidisciplinaria, donde además las comunicaciones juegan un rol constitutivo de la misma, la academia resulta de fundamental importancia para el desarrollo de estas iniciativas en el país.

“Falta parte de la academia. Si las escuelas de periodismo empiezan a poner ese tema, ya vamos a tener periodistas que al menos van a saber de qué se está realmente hablando y van a estar mucho más preparados. La educación en eso es vital.”

*Claudia Molina, Directora de Comunicaciones,
AccionRSE*

Así como la RS atañe hoy a organizaciones e instituciones de diversa índole, la formación de los periodistas en estas materias, a juicio de algunos entrevistados, también debe ser asumida por una pluralidad de actores, más allá de la Universidad como institución formativa por excelencia.

“Creo que es tarea de nosotros como gremio ir mostrando de qué se tratan estas actividades y convenciendo a los medios que éstas merecen un espacio. Es un aprendizaje.”

*María Eugenia Díaz, Gerente de Comunicaciones y Asuntos Públicos,
SOFOFA*

Según los expertos, que las empresas, a la par con instituciones como ONG's y otro tipo de asociaciones, asuman parte de la tarea formativa y de entendimiento respecto de estas materias bien podría incentivar el establecimiento de relaciones estables y transparentes entre estas organizaciones y los medios de comunicación.

“Con la prensa tiene que haber una relación constante y no solamente utilizarla para el lanzamiento del reporte u otra actividad coyuntural. Tienen que haber conocimientos mutuos entre la prensa y las empresas.”

*Periodista, Consultor en RSE,
Vincular*

Sin embargo, los actuales conflictos que se dan al interior de la relación entre medios y empresas en el marco del tratamiento informativo de la RSE, dificultan tanto la tarea formativa que puedan emprender distintas organizaciones, como el establecimiento de instancias que busquen generar una dinámica de entendimiento entre ambos actores. La confusión que siguen teniendo muchas empresas respecto de la comunicación de sus programas y la aparición en la prensa de los mismos, y el prejuicio publicitario que le continúan atribuyendo los editores y periodistas de los diarios a esta materia, influyen en el interés que pueden mostrar los profesionales de los medios respecto de una eventual capacitación en estos temas.

Lo anterior puede afirmarse dadas las diferencias que muestran los periodistas de los cuerpos de economía y aquellos que trabajan en espacios de crónica tales como medioambiente respecto de la posibilidad de acceder a instancias de capacitación en materia de RSE.

“Al final lo que se busca si los periodistas se van a especializar, es obtener herramientas que estén más ligadas a las áreas que ellos cubren. De repente tienes periodistas que están escribiendo sobre temas financieros, por ejemplo, y, en este caso, en términos de capacitación, sería interesante que quedaran expertos con algún tipo de curso o herramienta que les permitiera obtener mayores conocimientos en esa área. Ahí está la prioridad.”

*Periodista, Negocios,
La Tercera*

“[La formación] es útil porque sabes cómo funcionan las empresas, conoces sus políticas, cómo se acercan a la ciudadanía, etc. Es súper interesante. Siempre son útiles los programas de capacitación para los periodistas, porque ellos tienen conocimiento aislado, pero no de forma integral. Creo que sería muy útil que tuviesen mayores conocimientos en el tema de medioambiente, o lo que sea respecto a empresa. Es súper importante que los periodistas se den el tiempo para

analizar. Los medios son finalmente los que transmiten la información a la comunidad, por eso siempre es necesaria la especialización. Eso falta.”

*Periodista, Medioambiente,
La Tercera*

Los periodistas de las secciones de negocios reciben muchas más informaciones que buscan una eventual publicación por parte de las empresas y ven en los programas de RSE un componente publicitario mucho mayor que los profesionales que se desempeñan en las secciones de medioambiente. A mayores índices de insistencia y mayores prejuicios al interior del equipo de un determinado cuerpo del diario, mayor resulta la reticencia a indagar más a fondo sobre los alcances de la RSE en la sociedad hoy, y menor la importancia que los profesionales le asignan al tratamiento informativo sobre este tema por parte de los medios de comunicación.

Así, las ideas poco ajustadas que muestran los profesionales de la prensa respecto de la RSE y la falta de oportunidades de capacitación en estas materias, inciden en los valores noticiosos que los mismos le atribuyen. Esto no solo les impide a los periodistas utilizar este tema para enriquecer el tratamiento que hacen de múltiples tópicos de interés con los que esta dinámica de gestión empresarial se relaciona cada vez con más fuerza. El escaso manejo que muestran los periodistas la realidad actual de la RSE en Chile y el mundo incide sobre el perfil poco diverso y centrado en la filantropía que muestra el tratamiento informativo sobre este tema.

Cobertura Informativa de la RSE: criterios, prácticas y distorsiones

Si bien la mayoría de los artículos se publican al interior de la cobertura comercial, más de un tercio de las noticias relacionadas con este tema aparecen en los espacios periodísticos. La sola publicación de informaciones relativas a la RSE en los cuerpos editoriales de los diarios no supone una superación de las tensiones entre medios de comunicación y empresas esbozadas anteriormente. Ello tampoco asegura que la prensa esté atendiendo a las necesidades informativas que existen hoy respecto de esta materia, sobre todo considerando los cambios experimentados por la misma durante los últimos años. Si no hay una adecuada conceptualización respecto de la

RSE y son pocas las instancias formativas a las que acuden los periodistas de los medios de comunicación para entender su funcionamiento, bien vale indagar acerca de los criterios y las prácticas con los cuales se levantan las informaciones que llegan a publicarse en las secciones periodísticas de los medios de comunicación analizados.

La pregunta por la calidad y la profundidad de la cobertura periodística de la RSE propone un cuestionamiento ante la propia responsabilidad de los medios de comunicación por el producto informativo que entregan. Esto incide directamente en cómo la prensa asume su rol como formadora de la Opinión Pública en relación a los fenómenos contemporáneos.

Tal como se detalló anteriormente, algunos de los entrevistados no mostraban mayor interés por capacitarse en estas materias. A otro tipo de empresas y empleadores se les exige un cierto número de horas de capacitación y formación continua de sus trabajadores –hecho que, dicho sea de paso, se considera un indicador de RS en muchas organizaciones-. Lo anterior asegura tanto un adecuado desenvolvimiento de los trabajadores en el espacio laboral, como la calidad de los productos o servicios que una empresa en particular ofrece. Cabe preguntarse entonces hasta qué punto periodistas y editores están, en este sentido, asumiendo su propia responsabilidad sobre su labor informativa y la validación de la misma a través de saberes y competencias de vanguardia.

El análisis de los artículos sobre RSE publicados en los dos diarios en cuestión mostró que las noticias relativas a estas materias no utilizan generalmente distintos elementos informativos como fuentes o indicadores de impacto, y no realizan mayores problematizaciones respecto de este fenómeno. Los entrevistados dejan ver que la conceptualización en torno al tema es deficiente. Además indican que no existen instancias de capacitación adecuadas y muchos periodistas tampoco tienen interés en formarse sobre estas materias. Frente a estos hechos, resulta necesario indagar acerca de los criterios y prácticas que moldean las noticias que actualmente se publican en los diarios sobre RSE. Esto para tener una idea más acabada sobre la

calidad de la información que se entrega y el rol de los medios de comunicación como agentes informativos en el tratamiento de este tema.

Los entrevistados indican que uno de los criterios que inciden en la publicación o descarte de una información en particular es el grado de exclusividad con que un diario o el otro la manejen. El hecho de “golpear”, es decir, dar una primicia o entregar información que el otro diario no tiene, es una idea que está muy bien enraizada en ambos periódicos y se ha consolidado como un criterio importante a la hora de discriminar qué se publica y qué no.

“Lo que hace el medio en términos de la cobertura obviamente tiene que ser informar a un grupo. Dentro de eso, el mercado lo va a valorar más o menos en la medida que esa información que uno tenga no esté en los otros medios, por lo tanto la información que se manda a todos los medios, obviamente para evaluarla se requiere un poco de ponderación.”

*Periodista, Negocios,
La Tercera*

Sí ya es difícil siquiera considerar informaciones referentes a la RSE dado que carecen de los elementos noticiosos más tradicionales, que este tipo de acontecimientos puedan “golpear” dentro de una pauta informativa resulta mucho más difícil. Rigiéndose por el criterio de la primicia, la única forma que este tipo de acontecimientos logren alguna publicación sería cuando la información del caso se maneje en forma exclusiva con uno de los dos medios.

“Yo lo atribuyo a cómo ha cambiado la competencia en los medios de comunicación. Es un hecho que en los últimos cinco o siete años, por decir algo, los medios pasaron de ser un poco receptivos de noticias, a generar noticias y a generar historias propias. Entonces, todo lo que tiene que ver con pautas ya pre-hechas tiende a perder espacio porque ya es una noticia que es común para todo el mundo. Los medios buscan tener una noticia que los diferencie.”

*María Eugenia Díaz, Gerente de Comunicaciones y Asuntos Públicos,
SOFOFA*

Un programa de RSE adecuado, según la definición que hasta ahora se ha esbozado en el marco de esta investigación, debería proponerse, en última instancia, un desarrollo social y medioambiental sostenible en el tiempo. El criterio del “golpe” se relaciona mucho con el grado de impacto o lo súbita que pueda resultar una información y, luego, cuál diario lo toma primero o lo trata en forma exclusiva. Como las iniciativas de RSE buscan efectos en el tiempo y se relacionan con problemas que son del interés de múltiples públicos que por lo general no aparecen espontáneamente, la información respecto de las mismas no es susceptible de ser tratada bajo el criterio de la primicia. Existen, no obstante, otros criterios que inciden en la entrada de estas materias a las salas de redacción.

La prominencia como criterio fundamental del tratamiento

Más allá del grado de exclusividad con que se maneje una información o lo impactante o inesperada que pueda resultar, el criterio más utilizado para integrar informaciones relativas a la RSE en la pauta noticiosa es la prominencia de las figuras involucradas en las iniciativas. En ambos periódicos declaran que la RSE sí reviste importancia para los profesionales de la prensa cuando les permite acercarse a grandes figuras empresariales. Los entrevistados en los medios de comunicación ratifican que la importancia para ellos es la figura, la cual hay que incluir en la pauta general del medio, independiente del contexto donde hable:

“[La RSE entra en la pauta de Economía y Negocios] cuando hay una figura prominente, alguna empresa súper relevante, cuando hay una historia empresarialmente atractiva detrás. Hay empresarios que tienen más ‘rating’, por decirlo de algún modo, en el periodismo económico escrito.”

*Periodista, Economía y Negocios,
El Mercurio*

“Las grandes mineras incluso están haciendo conferencias de prensa cuando lanzan su reporte de sustentabilidad, o algún tipo de evento público. Nosotros cubrimos el evento, pero no para cubrir el reporte sino porque ahí va a estar el

ejecutivo con el que necesitamos hablar para sacar otro tipo de información de negocios.”

*Periodista, Economía y Negocios,
El Mercurio*

“La prensa en Chile no considera las acciones de RSE de las empresas una noticia o un hecho noticioso interesante o importante como difusión. Y cuando lo hacen, es porque las empresas involucradas o los empresarios involucrados tienen un texto específico que lo hacen interesantes.”

*Periodista, Negocios,
La Tercera*

Consultados sobre las oportunidades en que han cubierto acontecimientos relacionados con la RSE, los entrevistados recuerdan más que nada los eventos de este tipo donde había grandes figuras empresariales involucradas.

“Por ejemplo, en el caso de ‘Belén 2000’ se vincularon varios empresarios y ahí el tema prendió dentro de los medios precisamente porque ellos estaban vinculados. En ese aspecto, un punto que es interesante y donde la RSE sí puede tener cabida en la pauta, es cuando tienes a personalidades o empresarios del mundo de los negocios, que son relevantes, que están vinculados a una buena causa.”

*Periodista, Negocios,
La Tercera*

Según los entrevistados, la prominencia, es decir, cuando los involucrados en un acontecimiento son importantes o conocidos, es un criterio de noticiabilidad de los más comúnmente aceptados y utilizados en el trabajo periodístico en general de la prensa en Chile.

“Los criterios de noticiabilidad en el promedio en Chile, o por lo menos lo que yo he visto, van por otros tópicos. Tópicos que tienen que ver con poder, con *glamour*, con dinero, con apellido. Entonces, por eso, cuando hay un tema relacionado con la RSE que entra en la pauta, es porque de alguna manera se empalma con estas

cosas, pero no por sí mismas. El valor de la Responsabilidad Social Empresarial en sí, no es lo que gatilla el interés de las publicaciones.”

*Periodista, Negocios,
La Tercera*

En el caso de la cobertura mediática de la RSE este criterio operaría, en la mayor parte de los casos, como único factor informativo. El involucramiento de grandes empresarios con “buenas causas” estaría moldeando gran parte del tratamiento que se le da a este tema al interior de la prensa escrita nacional. A juicio de los expertos, eso es peligroso no solo porque se reduce ampliamente el perfil diverso que puede adquirir la RSE, sino porque reitera el tipo de fuentes y limita la cantidad de las mismas que intervienen dentro del tratamiento informativo sobre el tema.

“Los periodistas van a encontrar al personaje, dentro de estas fuentes que son poco diversas, que son los mismos taconeando entre los mismos y, normalmente, son las fuentes que están más en el poder, sobretodo en el poder económico. Van al evento porque va el jefe del grupo económico, que tiene mega fortuna. Y van por éste, no por el interés que pueda tener eventualmente el contenido del debate que se puede producir en un seminario.”

*María Olivia Monckeberg, Periodista y Académica,
Universidad de Chile*

Así, más allá de las limitaciones que imprime la supremacía del criterio informativo de la prominencia en la construcción de un perfil diversificado de la RSE, esta práctica al interior de la cobertura periodística genera importantes discontinuidades entre el rol de los medios de comunicación como formadores de la Opinión Pública y los alcances de su relación con las empresas. Lo anterior, a juicio de algunos entrevistados, ocurre en la medida que el tratamiento de la información bajo este parámetro se ajusta a los intereses de los grandes grupos económicos o empresas, más que a una necesidad informativa integral de la ciudadanía en su conjunto.

“Coincide mucho con los grandes grupos económicos, con empresas transnacionales, empresas grandes, mucho más que con los pequeños empresarios, con el pequeño comerciante. Entonces el interés por el debate mayor

en este caso creo que no hay, sino que acogen, porque son clientes y, en un gran sentido, son socios.”

*María Olivia Monckeberg, Periodista y Académica,
Universidad de Chile*

No hay que perder de vista, por otra parte, que muchos de los eventos a los que asisten los periodistas para cubrir a grandes figuras empresariales son, en numerosas oportunidades, materia de las secciones comerciales. Con la baja en las Ediciones Especiales dedicadas al tema de la RS, estas reuniones se publican principalmente en las páginas de Vida Social, detallando principalmente los asistentes a un determinado evento. Si se recoge una de estas reuniones dentro de la pauta periodística, dándole un tratamiento extenso a las figuras prominentes que allí participan, se está meramente ampliando lo que las empresas expusieron en los espacios contratados para difundir sus actividades. Aquí entran en conflicto la condición del medio como empresa y como agente informativo ya que no habrían mayores diferencias entre lo que se publica en las páginas pagadas y las publicaciones periodísticas.

Grandes empresas, pequeños contrastes

La exclusión que puede ocasionar la aplicación de la prominencia de grandes figuras empresariales como criterio fundamental del tratamiento de la RSE se hace patente en el caso de las PyMe's. Estas últimas rara vez aparecen en la pauta informativa de los diarios en materia de RS y los entrevistados en los medios consideran que las empresas más pequeñas no tienen cabida al interior del tratamiento sobre este tema.

“En los medios nacionales se cubren grandes empresas en general, y se las privilegia un poco más que a empresas pequeñas. Es distinto una empresa que tiene una inversión de trescientos millones de dólares, a una empresa que tiene cien millones de pesos. Es distinto a que esté metido un gran conglomerado, a gente común y corriente que esté haciendo negocios. Siempre se va a privilegiar a las empresas más grandes, con más recursos.”

*Periodista, Medioambiente,
La Tercera*

No obstante, numerosos entrevistados provenientes de gremios y consultoras indican que hay muchas PyMe's trabajando en estas materias con programas a la vanguardia de las grandes tendencias mundiales. A modo de ejemplo, cerca de 30 PyMe's chilenas realizaron reportes de sostenibilidad el año 2008 bajo parámetros GRI.

“Yo les diría a nuestros colegas periodistas que se preocupen de revisar un mito que existe en la sociedad, no solo chilena sino que en el mundo, que cree que la RS es algo que hacen las grandes empresas. En Chile en este momento hay más empresas PyMe's reportando bajo metodología G3 del GRI, que empresas grandes.”

*Bárbara Délano, Periodista,
Consultor y Académico, PUCV*

La segregación de las PyMe's de la cobertura de la RSE demuestra que el tratamiento del tema, con criterios de noticiabilidad demasiado cerrados y centrado en fuentes específicas y poco diversas, logra ajustarse escasamente al panorama nacional de esta temática en Chile. Tomando en cuenta, por ejemplo, que las empresas más pequeñas no realizan grandes inversiones en publicidad y que muchas implementan estrategias de RS dado que comercializan sus productos con países desarrollados²¹, el componente de “lavado de imagen” o de publicidad que los profesionales de la prensa le asignan a la RSE quedaría bastante descartado. La publicación de este tipo de informaciones en los espacios periodísticos responde en cierta forma, a la misma lógica que la contratación de espacios comerciales y se relaciona directamente con el poder económico que tenga uno u otro actor. Las declaraciones de los profesionales de la prensa respecto de la participación de las PyMe's en la cobertura así lo confirman:

“Las empresas más chicas yo creo que tienen cero cabida en la pauta periodística,

²¹ Este es el caso de muchas PyMe's en general del área agrícola, aunque también de otras áreas económicas, que realizan Reportes de Sostenibilidad bajo parámetros GRI, hecho que se ha vuelto importantísimo a la hora de comercializar con clientes de Europa principalmente.

salvo que paguen. No quiero decir que paguen a los periodistas, sino a los cuerpos comerciales, como Vida Empresarial o Ediciones Especiales.”

*Periodista, Economía y Negocios,
El Mercurio*

Existen también otros criterios que se dan al interior del tratamiento informativo de la RSE en los medios y constituyen prácticas de producción informativa respecto de esta materia. Los entrevistados provenientes desde la esfera empresarial y las consultoras bien saben que la RSE logra ser noticia en contadas ocasiones. Esto pese a que reconocen que gran parte de las veces se insiste con informaciones que no son del interés general del público y que existe una percepción errada al interior de las empresas que comunicar la RSE implica aparecer en los medios de comunicación.

Si bien no representan la norma, existen casos emblemáticos de actividades que se relacionan fuertemente con otro tipo de problemas y logran una cierta cobertura en los medios de comunicación. Por ejemplo, Gerdau AZA, empresa que produce acero a partir de reciclaje, ha realizado varias fundiciones de armas que han estado en manos de la delincuencia. Por relacionarse con un tema que está debidamente instalado en la agenda de los medios, así como en la agenda política nacional, el acontecimiento ha recibido amplia cobertura.

“Hay una iniciativa que es destruir armas de delincuentes. Hace unos cuatro o cinco años que llegó a pedirnos la Intendencia de la Región Metropolitana que lo hiciéramos. ¡Vino hasta el Presidente Ricardo Lagos a la primera destrucción de armas! Y de ahí hemos seguido una o dos veces al año haciendo estas actividades y cada vez que la hacemos, se llena de prensa. Aparecemos en portadas de El Mercurio, en todos los noticieros. Hacemos eso siempre o hemos tratado de hacer siempre actividades que puedan generar alto impacto en la prensa y que puedan tener una buena llegada a la Opinión Pública.”

*Arturo Harlen, Gerente de Comunicaciones,
Gerdau AZA*

Si bien esfuerzos de este tipo se orientan a vincular las iniciativas y programas de RSE con temáticas más diversas que sí concitan el interés y la preocupación de la Opinión

Pública en su conjunto, las dimensiones de este tipo de eventos influyen mucho en si son publicados luego en las páginas impresas o no. Incluso las mismas empresas están conscientes del cuestionamiento ético que puede acarrear esta práctica en el ámbito de su relación con los medios de comunicación:

“Es difícil convertir una no noticia en noticia. Si no hay noticia, perdiste. Se puede mostrar algo atractivo. Ahí me estoy moviendo peligrosamente hacia el lado de la publicidad porque estoy publicitando la actividad dándole maní y dulces a la prensa.”

*Arturo Harlen, Gerente de Comunicaciones,
Gerdau AZA*

Como continúa la creencia por parte de muchas empresas en torno a que salir con sus programas en los medios de comunicación es uno de los fines de la RS, aquellas que pueden financiar eventos grandes o espectaculares que los posicionen en el debate de asuntos de interés general -además de contratar espacios comerciales dentro de los medios-, también concitan la atención periodística a través de estas grandes puestas en escena. Muchos entrevistados, incluso de las grandes empresas que sí pueden financiar publicaciones pagadas o grandes eventos, ponen atención en este punto.

“En el ámbito del periodismo, la prensa debería hacer las investigaciones que corresponde y levantar aquellos ejemplos que sirven para el mejoramiento de la sociedad y de las prácticas de otras empresas. De lo contrario, va a ser un levantamiento de quienes pueden pagar solamente. Con ello, la gente después no va a creer: la Responsabilidad Social se va a desvirtuar y se va a deslegitimar, como ha pasado con otros ámbitos loables de la actividad pública. Si no hay un adecuado tratamiento de la noticia, como valor en sí, es complicado.”

*Juan Carlos Corvalán, Gerente de Asuntos Legales y RSE,
Sodimac*

Como se mostró en el capítulo anterior de esta investigación, la cobertura informativa de la RSE utiliza pocas fuentes con escasos niveles de diversidad. Que la entrada de este tema en la pauta informativa de los medios de comunicación quede sujeta, en su gran mayoría, a la prominencia de las figuras involucradas en las actividades y a la

espectacularidad de estas últimas, explicaría ampliamente por qué ocurre lo anterior. Con las empresas como fuentes primordiales de la cobertura, los medios no estarían cumpliendo su rol como agentes informativos. “La excesiva dependencia de la fuente puede afectar la confiabilidad de la información.” (Martini, 2000: 56)

El análisis de la cobertura informativa también evidenció la falta de indicadores de impacto o grados de problematización de las noticias relativas a este tema. Más que tener su origen en criterios de publicación o prácticas sistemáticas de levantamiento de la información, lo anterior se debe al desconocimiento por parte de los profesionales de la prensa respecto de los alcances de la RSE. A ello se suma la falta de interés que muestran los mismos por adentrarse con mayor exhaustividad en las perspectivas que hoy muestra esta dinámica de gestión empresarial. Lo anterior puede observarse, por ejemplo, en el hecho que periodistas y editores desconocen las informaciones que pueden contener los reportes de sostenibilidad.

“Los reportes no contienen información, aunque puede que hayan cosas que se nos están pasando.”

*Periodista, Economía y Negocios,
El Mercurio*

Los profesionales en los medios tampoco están al tanto de iniciativas como la *Global Reporting Initiative*, el Pacto Global o la discusión de la norma ISO 26000, todas las cuales buscan la forma de medir y cuantificar los impactos de la RS en las distintas organizaciones para así depurarlas de elementos que resulten más publicidad que aportes concretos.

Las nociones que tienen los representantes de los cuerpos periodísticos de los dos diarios analizados, así como los criterios y las prácticas que llevan a la RSE a conseguir publicaciones en las páginas de los mismos, confirman el confinamiento que hacen los medios de comunicación de estas materias a la esfera empresarial, así como la predominancia de las grandes empresas al interior de la cobertura. A juicio de muchos entrevistados, el tratamiento que realiza la prensa nacional sobre este tema exhibe numerosas discontinuidades respecto del desarrollo que alcanza este fenómeno expandiéndose hacia múltiples ámbitos de acción. La investigación que se da al interior

de la cobertura es escasa en la medida que faltan mayores intervenciones de fuentes más diversas que están influyendo efectivamente en el desarrollo de la RS en Chile.

Desde los actores que vienen implementando la RS desde hace algún tiempo y los expertos en esta materia, se han producido muchos cambios que implican nociones y percepciones bastante más complejas respecto de las diversas aristas que presenta este tema. Sumado a los cambios que ha experimentado la RS en el plano internacional y la integración de diversos actores sociales a su desarrollo, sobre todo considerando la pronta publicación de la norma ISO 26000, está claro que la reconfiguración del escenario exige nuevas ideas y prácticas para implementar la RS de manera más efectiva y donde ésta sea realmente un aporte para enfrentar los desafíos actuales de la humanidad y del planeta. Los medios de comunicación deben sumarse a estas nuevas dinámicas como empresas, pero sobre todo en su calidad de formadores de la Opinión Pública. Esto conmina a los profesionales que allí trabajan a interiorizarse cada vez más en este tipo de materias con el fin de satisfacer las necesidades informativas de los ciudadanos de hoy y continuar siendo en la nueva era un pilar fundamental de la democracia y la libertad. Los desafíos producto del problema hasta ahora expuesto son múltiples y necesitan de la atención de una pluralidad de actores para ser alcanzados.

CAPÍTULO 4

Conclusiones Generales:

Desafíos para un tratamiento constructivo

El domingo cinco de abril de 2009, el cuerpo de Economía y Negocios de El Mercurio publicó un artículo bastante particular. Casi en una página completa, la nota cuenta cómo las familias huilliches de Koñimo, Ancud, lograron acuerdos con la salmonera noruega Marine Harvest respecto de una serie de problemas que causaba la actividad productiva de dicha empresa en la zona. Con el título “La comunidad que les torció la mano a los salmoneros noruegos” (El Mercurio: 05/04/2009), la noticia, con fotos, un recuadro, e incluso la imagen de la bandera de la “República de Koñimo”, explica cómo esta comunidad logró una serie de compromisos por parte de la empresa, con la ayuda de la ONG El Canelo de Nos y tras la visita de un importante organismo sindical noruego a la localidad. Intervienen como fuentes el huerquén de Koñimo, Alex Caicheo, el director de la corporación El Canelo de Nos, Alejandro Salinas, y, además, hay fuentes de Salmón Chile (la asociación de la industria del salmón) y de la propia Marine Harvest.

No se menciona a la Responsabilidad Social Empresarial durante todo el artículo; sin embargo, el acontecimiento cuenta con numerosos elementos que lo facultan como un caso ligado al tema. Por una parte, se trata de los impactos que causa la llegada de una empresa y su matriz productiva a una localidad. Lo anterior, en estricta relación con el desarrollo del giro de la organización. Hay una serie de actores involucrados incluyendo a la empresa y muchos de sus *stakeholders* tales como la propia comunidad, una ONG, una agrupación sindical y una asociación empresarial. Además, según indica la nota, “el centro está instalado en una concesión y cumple con los requisitos medioambientales”, por ende, los compromisos adquiridos por Marine Harvest en acuerdo con la comunidad serían de carácter voluntario.

Durante el último tiempo, la industria del salmón ha estado fuertemente cuestionada en Chile. Numerosas comunidades alegan por contaminación en las zonas donde se instalan las empresas salmoneras, la anemia infecciosa del salmón o virus ISA ha afectado fuertemente la producción del pescado y la industria se ha visto envuelta en

una serie de conflictos laborales con sus trabajadores. Así, aún cuando el caso de Koñimo afecta apenas a 36 familias, hace referencia a un asunto de alcance nacional en la medida que bien ejemplifica la solución de un problema que se debe repetir en múltiples localidades de todo el país. Además, las condiciones de operación de la industria salmonera en Chile resulta un tema que se ha instalado con fuerza en las agendas política y ciudadana, convirtiéndose en materia de considerable importancia para la Opinión Pública en su conjunto.

Así como los problemas que ha enfrentado la salmonicultura en el país y el caso específico de Marine Harvest y Koñimo, existen un sinnúmero de situaciones que se presentan a nivel nacional y se materializan en múltiples casos particulares. En todos ellos se generan conflictos entre las empresas y otros grupos, pero también muchas veces se logran importantes acuerdos. Lo anterior es parte de una serie de realidades que enfrenta Chile como país hoy, escenarios que urgen la mirada de múltiples organizaciones y actores sociales, entre ellos, los medios de comunicación y los profesionales que allí trabajan. La interpretación de los acontecimientos que suceden hoy en muchas localidades y áreas de la actividad nacional requiere de miradas nuevas para entregar, desde las comunicaciones, una visión integral de los fenómenos que se dan tanto a nivel nacional, como en el resto del planeta. Esto representa el mayor desafío para la propia Responsabilidad Social de los medios de comunicación, la cual se traduce en la entrega de información fidedigna que se condiga adecuadamente con la compleja realidad de la sociedad contemporánea y los cambios que ésta experimenta de manera cada vez más acelerada.

Artículos como el del caso de la comunidad de Koñimo con Marine Harvest aparecen escasamente dentro de la cobertura informativa de la RSE en la prensa nacional. Esto puede afirmarse tras los resultados que mostró esta investigación tanto en su etapa de análisis de los mensajes, como en la búsqueda de las nociones y percepciones de los diferentes profesionales ligados a estas materias. La cobertura comercial sigue siendo la plataforma comunicacional que aloja en mayor medida el tratamiento de estos temas al interior de los medios de comunicación. Mientras, dentro de las salas de redacción, el tratamiento del tema muestra conceptualizaciones desactualizadas y continúa

rigiéndose por criterios noticiosos tales como la prominencia de las figuras involucradas en las actividades. Las noticias que se relacionan con casos de RSE rara vez llevan una pluralidad de fuentes más allá de la esfera empresarial.

Con todas estas discontinuidades, la gran falencia que tiene hoy la cobertura informativa de la RSE en la prensa escrita nacional es que no logra acoplarse y contribuir al tratamiento que los diferentes medios de comunicación hacen de grandes problemáticas y desafíos tanto a nivel nacional, como planetario. El tratamiento informativo de la RSE no aporta nuevas perspectivas donde periodistas y medios de comunicación traten realidades tan complejas como la globalización y el Desarrollo Sostenible. Por sí misma, la RSE puede convertirse en noticia solo en contadas ocasiones. Sin embargo, bien puede incluirse en la pauta informativa como un factor para ampliar la discusión sobre temas mucho más amplios -que forman parte de las agendas política, empresarial y ciudadana- y traducirse en interpretaciones mucho más acabadas y certeras sobre estos mismos fenómenos.

El artículo de Economía y Negocios descrito anteriormente es una muestra del aterrizaje concreto de la RSE en el tratamiento informativo de un sinnúmero de temas distintos que se relacionan justamente con los grandes problemas que enfrenta Chile y el resto del mundo. Lejos de poner en entredicho lo que hasta ahora se ha expuesto en el marco de esta investigación, esta noticia es un ejemplo de cómo la inclusión adecuada de este tema en la pauta informativa podría insertar mayor dinamismo y amplitud en la cobertura sobre otras temáticas que revisten interés para periodistas, editores y los medios de comunicación en su conjunto, así como para la Opinión Pública en general. No se propone aquí que la RSE deba tener un espacio asignado dentro de las páginas de los diarios, sino que, mediante un adecuado conocimiento de la misma y de las múltiples aristas que ésta puede presentar, la cobertura de este tema enriquezca el tratamiento de otros tópicos. Lo anterior, ya sea resaltando ejemplos positivos, como denunciando aquellas prácticas que impiden la consecución de un Desarrollo Sostenible en el tiempo y una sociedad más justa, entre otros desafíos.

Empresas y prensa: relaciones en un punto de inflexión

Los resultados de esta investigación demuestran que la cobertura comercial sigue siendo el espacio donde se desenvuelve la mayor parte del tratamiento informativo de la RSE en la prensa nacional. Un 64% de las publicaciones fueron contabilizadas al interior de la cobertura. Las empresas le otorgan a su aparición en los medios un alto grado de importancia en la comunicación de sus iniciativas y programas. Mientras, periodistas y editores estiman que los espacios comerciales son los lugares donde se debe desenvolver el tratamiento sobre este tema dado que para ellos todavía corresponde a una estrategia de marketing de las diferentes organizaciones que lo implementan.

Muchas iniciativas empresariales se adecúan a las nuevas tendencias y conceptualizaciones y comienzan a perder elementos propios del marketing. Con esto, como algunas empresas ven con recelo la publicación de sus actividades en los espacios comerciales de los medios de comunicación, retiran su financiamiento de las ediciones especiales estables dedicadas al tema. Pero, aunque hay un giro en la gestión estratégica de la RSE en Chile, todavía muchas empresas insisten en llevar sus programas a las páginas impresas. Desaparecen entonces los suplementos periódicos sobre este tema, pero las páginas sociales toman el protagonismo al interior de la cobertura. A pesar que se está produciendo un punto de inflexión en las nociones que tienen las empresas respecto de su aparición en la prensa y la relación de ambos en estas materias, al interior de los medios de comunicación en Chile no se observan grandes cambios en el tratamiento de las mismas.

La relación entre medios de comunicación y empresas frente al tratamiento informativo ha dejado de ser armónica, situación que se corresponde con los cambios experimentados en el desarrollo de la misma RSE a nivel mundial. Los intereses de ambos actores han entrado en conflictos que no presentan una resolución fácil. Frente a la persistente abundancia de cobertura comercial por parte de los medios y de muchas empresas que continúan insistiendo con la aparición en prensa de sus programas, otras organizaciones que realizan cuantiosas inversiones en desarrollar

programas de RSE conforme a los estándares internacionales actuales, comienzan a inquietarse. En ese sentido, la abundancia de secciones comerciales no solo representa hoy un obstáculo para lograr una cobertura informativa acuciosa de la realidad contemporánea de la RSE por parte de los medios de comunicación como formadores de la Opinión Pública. Este problema está comenzando a generar tensiones con muchas de sus empresas avisadoras en la medida que éstas comienzan a exigirles criterios de publicación más rigurosos, así como una observancia crítica de estos temas.

A juicio de los expertos entrevistados la cobertura comercial no resulta un lugar apropiado para el debate y una observancia crítica de este fenómeno. Los resultados del análisis de los mensajes publicados en dichas secciones así lo confirman: no hay en ellos nivel alguno de problematización, muestran escasamente impactos de las diferentes iniciativas y están lejos de considerar una pluralidad de fuentes informativas dentro del tratamiento. Aunque la cobertura periodística también muestra bastantes falencias, al menos obtiene un promedio mayor de fuentes utilizadas. Considerando los cambios en el panorama mundial de la RS donde el problema responde cada vez más a los derechos y deberes de las empresas y organizaciones con la sociedad, los medios de comunicación, en su calidad de agentes informativos, debiesen prestarle más atención a este fenómeno dentro de sus espacios periodísticos.

A comienzos de esta investigación se señalaban los resultados de la encuesta MORI de Responsabilidad Social Corporativa donde los ciudadanos se mostraban cada vez más interesados sobre esta temática. Si bien las personas cada vez “castigan” con más frecuencia el comportamiento irresponsable de una empresa, estas organizaciones orientan cada vez más sus prácticas de producción en este sentido no tanto porque dicho castigo les produzca mermas en sus utilidades, sino porque están atentos a las presiones de sus grupos de interés y a los impactos que sus demandas puedan tener en su reputación. Una opción de compra puede ser guiada por múltiples factores como el precio o la calidad, más que por una producción responsable. Es tarea del marketing monitorear y moldear los factores que influyen en la compra o descarte de un producto o servicio. Sin embargo, atender las demandas expresivas e

informativas de una multiplicidad de públicos y actores sociales incumbe directamente a la prensa. El relego del tratamiento de estos temas a la cobertura comercial, aún cuando dentro de estas secciones existen equipos profesionales serios e informados, atenta hoy contra el rol de los medios de comunicación como agentes informativos aunque en un comienzo hayan sido importantes en el desarrollo de la RSE en Chile.

Los espacios comerciales de los diarios, tal como indicaron muchos entrevistados, pueden ser un mecanismo muy eficiente para ciertas iniciativas comunicacionales de distintas organizaciones en virtud de dar a conocer sus informaciones a públicos masivos. Es en el abuso de estas secciones y el relego de temas completos a sus páginas donde se producen los conflictos entre los medios y las empresas, y al interior de la misma prensa como industria y como agente informativo. Todo lo anterior guarda relación tanto con la Responsabilidad Social del medio como empresa misma, como con el tratamiento que desde la cobertura informativa se puede hacer de los diferentes temas. Frente a lo anterior, existen iniciativas como la impulsada por la BBC con la implementación del cargo de director ejecutivo de RSE. Ocupado actualmente por Yogesh Chauhan²², se trata de un representante dentro del directorio o los directivos de los medios que ve tanto los programas de RSE del propio medio como empresa, como la pauta noticiosa sobre estos temas y la responsabilidad sobre el producto informativo mismo al interior del medio como formador de audiencias y Opinión Pública.

La relación que se da actualmente entre la prensa y las empresas en el marco del tratamiento de la RSE al interior de sus páginas, incluyendo aquellas que son pagadas como las propiamente periodísticas, se encuentra actualmente en un punto de inflexión donde comienzan a vislumbrarse los conflictos que acarrea este nuevo escenario. En este sentido, los medios de comunicación y las diferentes instituciones que velan por estas materias, están siendo fuertemente llamados a revisar tanto sus dinámicas de

²² Yogesh Chauhan estuvo en Chile durante el año 2008 dictando una charla sobre medios de comunicación y RSE en el encuentro internacional sobre esta materia organizado por AcciónRSE. Esto indicaría una observancia de este escenario por parte de muchas organizaciones que trabajan sobre estas materias en el país.

relación con las empresas, como los criterios y las prácticas de producción informativa para ajustar las mismas al escenario que presenta la RSE hoy en Chile y el mundo.

La construcción de un perfil diverso en busca de historias memorables

Los resultados de esta investigación muestran que el perfil que construye el tratamiento informativo de la RSE en Chile no es diverso y multifacético, por lo que no se ajusta a las definiciones y lineamientos que marcan la pauta de lo que se entiende y realiza en torno a estas materias alrededor del mundo. Mientras los resultados del análisis de los mensajes mostraron una dinámica todavía enmarcada en la filantropía y la contribución social, los profesionales de la prensa mantienen un prejuicio muy enraizado respecto de los tintes publicitarios que para ellos mantiene la RSE. Junto con lo anterior, los periodistas y editores entrevistados exhiben un concepto desactualizado de estos temas que no les permite conectarlo con sus múltiples áreas de desarrollo, muchas por las cuales sí demuestran interés, pero no conocen las implicancias de la RSE para con las mismas.

Tras el prejuicio y los desconocimientos al interior de las salas de redacción, la cobertura informativa de estos temas no logra construir un perfil interesante y complejo de la RSE en Chile. Historias y tratamientos como el de *Colalife* por parte de la BBC, detallado en el prólogo de este trabajo, o como la de la comunidad de Koñimo y *Marine Harvest*, realizada incluso por uno de los dos medios investigados, resultan la excepción y no la norma en la cobertura. Al interior de la prensa escrita nacional no hay un planteamiento crítico sobre este tema que permita combinar una serie de elementos de la misma RSE y el escenario dentro del cual ésta se desenvuelve, con aquellos propios de la investigación y el trabajo periodístico para la construcción de historias interesantes que tengan algún grado de impacto en la Opinión Pública.

Según quedó demostrado, aun cuando las publicaciones al interior de las secciones comerciales de los diarios son la mayoría, existe un 38% de los artículos que sí aparecen en los espacios periodísticos de los diarios. Cuando esto último ocurre, abundan las iniciativas filantrópicas, las donaciones, los eventos donde los mismos personajes que aparecen interviniendo en otras esferas del acontecer nacional son

también los principales actores de la RSE en Chile. Dado el desconocimiento del tema que tienen los profesionales de la prensa, el tratamiento informativo hereda precisamente aquellos elementos de la RSE que los periodistas temen y juzgan como demasiado publicitarios. Abundan historias del tipo “periodismo espinaca”, donde grandes empresas muestran sus contribuciones hacia la sociedad, pero no se discute su rol dentro de la misma. Faltan voces distintas, personajes nuevos y posiciones contrapuestas; se extrañan las narraciones de hechos inusitados que capturen la atención de los lectores y artículos donde la información pueda evaluarse por su relevancia y su calidad, más que porque apareció en un diario y no en el otro. Así, las secciones periodísticas no solo se prestarían para acontecimientos de índole publicitaria, sino también muestran un tratamiento informativo laxo que escasamente permite diferenciar a un diario de su competencia.

Tal como puntualizó la investigación del PNUMA aludida en el Capítulo 1, los medios de comunicación influyen enormemente en la construcción de las agendas política y ciudadana respecto de temas tan fundamentales como aquellos relacionados con el Desarrollo Sostenible. La prensa obstaculiza el desarrollo de diferentes políticas en torno a estos temas si no consigue contar historias interesantes de manera independiente o prestando atención a los hechos que se presentan hoy y pueden significar grandes problemas en el largo o mediano plazo. La mejor contribución que pueden hacer los medios de comunicación al Desarrollo Sostenible y a los objetivos que hoy se plantea la humanidad en su conjunto se relacionan fundamentalmente con la entrega de información fidedigna y certera. Frente a esto, los periodistas tienen que inquirir más sobre estos temas para contar así con conceptualizaciones más acabadas y perspectivas más complejas de una multiplicidad de fenómenos y realidades en los que sí declaran estar interesados.

Cuestionamientos frente a la calidad de la cobertura informativa

A juicio de los entrevistados y según los lineamientos que entregan importantes instituciones internacionales para esta materia, el problema más grave que muestra la cobertura es la poca cantidad de fuentes informativas involucradas en el tratamiento

sobre este tema y la escasa diversidad que muestran las mismas. El promedio general de fuentes utilizadas en los artículos apenas supera una intervención, y en el 80% de los casos son las grandes empresas quienes acaparan ese único espacio. Si la falta de historias interesantes representa una falencia del tratamiento, estos hechos apuntan fuertemente la calidad de la información entregada y, con ello, resultan un cuestionamiento ético importante al rol de los medios de comunicación como agentes informativos. Con un promedio de fuentes tan bajo en los artículos sobre estas materias, la información que éstos entregan muestra bajísimos índices de calidad en tanto no son fruto de investigaciones con mayores grados de profundidad.

La preponderancia de las empresas al interior de la cobertura resulta quizás el punto más crítico de la misma. Ellas no solo realizan la mayor cantidad de intervenciones únicas, sino que los propios profesionales de la prensa indican que dichas intervenciones -que para ellos representan la única intervención posible para el caso de la RSE- son el principal interés de los medios de comunicación, independientemente del contexto dentro del cual se desenvuelva. Si son las mismas grandes empresas quienes contratan espacios comerciales, cabe preguntarse por el “valor agregado” que tiene entonces una publicación al interior de los espacios periodísticos e, incluso, cuán profunda es la noción de publicidad que tienen periodistas y editores.

La dependencia prácticamente exclusiva de las grandes empresas como fuentes del tratamiento informativo de RSE pone en entredicho la independencia de la información que entregan los medios de comunicación relativa a estas materias. Si además la cobertura resulta poco atractiva en la medida que no se elaboran historias que capten la atención de la ciudadanía en su conjunto, la prensa estaría respondiendo en forma mucho más atenta a su condición como empresa que a su trabajo informativo y la importancia del mismo para la sociedad en su conjunto.

En el tratamiento mediático de la RSE en Chile hacen falta conceptos e ideas más complejos sobre este tema pero, sobre todo, es necesaria la intervención en la cobertura de toda la inmensa gama de públicos y actores sociales que hoy se instalan

en el desarrollo de este fenómeno. El ejemplo de lo ocurre con las PyMe's resulta paradigmático, tanto en lo que respecta a los enormes avances que han alcanzado este tipo de empresas en materia de RSE, como a su constante marginación de la cobertura y de los intereses de los medios de comunicación nacionales. Así como este caso, tampoco hay que perder de vista lo que ocurra con las ONG, los sindicatos de trabajadores, las asociaciones de consumidores y toda una serie de otros públicos que dinamizan este tema tanto a nivel local, como en el resto del planeta.

Con todo lo que hasta ahora ha sido expuesto en esta investigación se puede concluir que la prensa en Chile no se está adaptando a los cambios que experimenta la sociedad en su conjunto en relación con estos temas, fundamentalmente, en lo que respecta a los compromisos y responsabilidades que es necesario asumir para la consecución del Desarrollo Sostenible. Tras su enorme crecimiento, los medios de comunicación, convertidos ahora en grandes consorcios periodísticos, se debaten fuertemente entre su rol como agentes informativos y el desempeño que puedan tener como empresas propiamente tales. Este dilema ético retrasa la implementación de políticas que permitan que el comportamiento de la prensa se cuadre con las transformaciones que experimenta el escenario social en estas materias.

Los espacios comerciales han tomado un fuerte protagonismo dadas las necesidades de financiamiento de estos enormes consorcios periodísticos; los profesionales de los medios no cuentan con conocimientos de vanguardia para interpretar los acontecimientos complejos que suceden hoy en el campo de la RSE; y las empresas adquieren demasiada preponderancia como fuentes al interior de la cobertura. Todo lo anterior redundaría en que los medios de comunicación desaprovechan su condición de plataforma privilegiada para el tratamiento de temas ligados al Desarrollo Sostenible. Con esto, corren el riesgo de perder credibilidad y audiencias frente a nuevas plataformas comunicativas que nacen justamente de los cambios que se dan a nivel mundial. Como afirman Bowman y Willis (2003: 52), "los medios noticiosos y las organizaciones de consumidores ya no tienen el monopolio para servir como perros guardianes del gobierno y la industria privada. Los individuos y grupos de ciudadanos

están interviniendo para llenar el vacío que creen ha sido creado por fallas en la cobertura de los grandes medios.”

La ventaja que aún tienen los periodistas como comunicadores radica justamente en su especialización, en que han sido formados para detectar aquella información que revista interés para grandes grupos de personas y para hacer interpretaciones certeras de los diferentes acontecimientos mediante técnicas de investigación adecuadas. Si la cobertura de diferentes temas no resulta satisfactoria, entonces los ciudadanos buscan –y hoy encuentran con facilidad- otros mecanismos mediante los cuales informarse.

No solo urge que los medios de comunicación se planteen a nivel institucional la forma más adecuada de asegurar un tratamiento informativo independiente de la RS. Lo anterior implica considerar las publicaciones sobre la misma en los espacios comerciales, y la entrada del tema en las pautas informativas. También es necesario que los mismos profesionales de la prensa se replanteen el tema, lo cuestionen y lo utilicen, cuando amerite, como un elemento para ofrecer interpretaciones más acabadas de los fenómenos que ocurren en Chile y el mundo. Esto tanto para superar las discontinuidades que hoy exhibe el tratamiento de este tema en la prensa nacional, como para plantearse nuevos desafíos que los continúen facultando como agentes informativos de excelencia.

E P Í L O G O

Hacia una comunicación integral de la RS en Chile

Hoy la comunicación de la RS no se reduce a lo que los medios de comunicación masivos publiquen o no respecto de ella. Nuevos actores sociales se suman día a día a la implementación de este tipo de iniciativas en Chile y el mundo. Este fenómeno se consolida con los avances y la futura publicación de la norma ISO 26000 sobre Responsabilidad Social. Como la comunicación es una parte constitutiva de este tipo de gestión y constituye un elemento que interrelaciona a numerosos públicos, una estrategia comunicacional adecuada es clave para el éxito de las iniciativas. Así, cada empresa y organización que implemente programas de este tipo, previa definición de sus *stakeholders*, debe establecer las maneras más adecuadas de comunicarse con ellos dadas sus necesidades.

La comunicación de la RS no es una tarea consignada exclusivamente a los medios de comunicación. Estos últimos deben actuar en el plano general como un actor o un *stakeholder* más en el desarrollo de este tipo de gestión organizacional en Chile. La prensa tiene la labor de hacer un tratamiento informativo adecuado de esta y otras materias. Los profesionales en los medios de comunicación debiesen vincular las iniciativas que se desarrollen en torno a este tema con los grandes problemas a los que ellas intentan o no contribuir. Esto, naturalmente, cuando el caso así lo amerite, y mediante acciones de denuncia u orientadas al rescate de ejemplos destacados.

La reducción de la comunicación de la RS a la aparición en la prensa, así como la insistencia por parte de muchas empresas para que los medios de comunicación publiquen sus informaciones en estas materias, debieran ser prácticas moderadas. Ellas no solo merman los logros y desafíos que pueden alcanzar las estrategias y programas de RS a mediano y largo plazo. En la medida que no representan contribución alguna para la superación de los prejuicios que existen al interior de los medios hacia esta temática, impiden el establecimiento de redes de comunicación integrales que den cuenta del desarrollo que ha experimentado la RSE en Chile y

permitan la participación de actores sociales de diversa índole en el debate en torno a estas iniciativas.

Pero, incluso en el plano general, la comunicación de la RS no puede ser objeto exclusivo de los medios de comunicación tradicionales aunque éstos sean los formadores por excelencia de la Opinión Pública. Así, no es solo tarea de la prensa generar conciencia de lo que implica un comportamiento socialmente responsable en el amplio rango de organizaciones que existen. Ya sea a nivel gubernamental o desde las múltiples instituciones que hoy adoptan programas en este sentido, se pueden dar un sinnúmero de acciones comunicativas que busquen informar a los ciudadanos respecto de estas materias. Una red integral de comunicación en materia de RS podría, incluso, generar una cierta disposición afectiva por parte de la ciudadanía hacia las políticas y programas que se adopten en estas materias, o, incluso, incentivar comportamientos para que se exijan actitudes responsables por parte de las múltiples organizaciones que operan hoy en la sociedad.

Para que la comunicación de la RS esté debidamente respaldada, hay que seguir incentivando la práctica de elaborar reportes de sostenibilidad según parámetros verificables como los de la *Global Reporting Initiative*. Estos documentos, en la medida que reflejan los impactos y la progresión de estrategias y programas en el tiempo, son el instrumento de comunicación por excelencia de la RS. Los reportes respaldan el trabajo que realizan las organizaciones con una amplia gama de *stakeholders*, hecho que los faculta como una herramienta comunicacional efectiva, basada en prácticas reales, que dista mucho de ser un mero instrumento de marketing. Mientras la práctica de reportar se legitime como tal y se perfeccione, diversas instituciones y organizaciones sociales, entre ellas los medios de comunicación, podrán informarse e informar más y mejor acerca de las prácticas, el desarrollo y la contribución de la RS a la consecución de los grandes objetivos del país y la humanidad en su conjunto.

Con la proliferación de una diversidad de acciones comunicativas en el marco de la RS, y el respaldo entregado a través de la publicación constante de reportes de sostenibilidad, los mismos medios podrían recoger información acerca de diferentes

prácticas, ligadas a un sinnúmero de temas distintos. Pero, sobre todo, dicha información provendría de una pluralidad de fuentes que contribuirían al establecimiento de un debate mucho más enriquecedor frente a estas temáticas. Ciertamente, para llegar a este panorama, se requiere un compromiso y un trabajo constante de todos los actores involucrados en estas materias. Si el horizonte de la misma Responsabilidad Social es el Desarrollo Sostenible, los verdaderos aportes de ésta pueden verse en el largo plazo.

La comunicación de la RS implica un trabajo profundo donde no basta la publicación de un inserto o incluso una aparición en las páginas periodísticas de un medio de comunicación para dar por concluida la tarea. Si bien los medios tienen muchos ajustes que hacer en el tratamiento de estas materias, existen múltiples iniciativas que pueden darse para mejorar la comunicación de las mismas a nivel general. De existir una diversidad de acciones comunicativas en el tratamiento de la RS, la prensa, como agente informativo fundamental y en la medida que se logre adecuar a las exigencias y complejidades que imponen los cambios de la realidad contemporánea, podrá esgrimirse como una plataforma de diálogo desde la cual se construya ciudadanía y se avance hacia un desarrollo más democrático, transparente y, asimismo, sustentable.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

Acción Empresarial: “*El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el mundo*”. Santiago, Acción Empresarial, 2003. 89p.

Arrieta, Begoña y de la Cruz, Cristina: “La dimensión ética de la Responsabilidad Social” Bilbao, Universidad de Deusto, 2005. 154 pp.

Arroyo S.J, Gonzalo y Suárez, Andrés: “*Responsabilidad Social Corporativa: Una mirada global*”. Santiago, Universidad Alberto Hurtado, 2006. 66p.

Bowman, Shayne y Willis, Chirs: “Nosotros, el medio”. Virginia, The Media Center, 2003. 70p.

Delano, Bárbara: “*Mesopolítica: El sistema Político internacional y su búsqueda de control de los jugadores empresariales globales*” Magíster en Estudios Internacionales. Santiago, Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile, 2005. 187p.

Dermota, Ken: “*Chile Inédito. El periodismo bajo democracia*”. Santiago, Ediciones B, 2002. 480p.

Global Reporting Initiative: “Guía para la elaboración de Memorias de Sustentabilidad”, Amestrdam, GRI, 2006. 49p.

International Standards Organization (ISO): “*Borrador ISO 26000 WD4.2. Guía sobre Responsabilidad Social*” Ginebra, ISO, 2008. 90p.

Martini Stella: “*Periodismo, noticia y noticiabilidad*”. Buenos Aires, Norma, 2000. 133p.

Martini, Stella y Luchessi, Lila: “*Los que hacen la noticia. Periodismo, Información y poder*”. Buenos Aires, Biblos, 2004. 221p.

Monzón Arribas, Cándido: “*La Opinión Pública: teorías, conceptos y métodos*”. Madrid, Tecnos, 1990. 199p.

Oliva, Ismael; Molina, Mabel; Ramos, Paula y Urbina, Carla: “Responsabilidad Social Empresarial: Una mirada Integral”, en Revista Economía y Administración, Universidad de Chile (150): 42. Agosto-septiembre, 2005

Sodimac: “Reporte de Sostenibilidad. Sodimac 2007”, Santiago, Sodimac, 2007. 87p.

Stiglitz, Joseph.E: “*Globalization and its discontents*”. New York, W.W. Norton, 2002. 282p.

Sunkel, Guillermo y Geoffroy, Esteban: “*Concentración Económica de los Medios de Comunicación*”. Santiago, LOM, 2001. 122p.

Toledo, Karina: “*Diseño de un soporte comunicacional estratégico de la RSE*” Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Social. Santiago, ICEI, 2005. 245p.

Vogel, David: “*The Market for Virtue. The potentials and limits of Corporate Social Responsibility*”, Washington D.C, Brookings, 2005. 222p.

Artículos de Prensa

Abbott Laboratories dona equipo de ultrasonido de última generación. El Mercurio, Santiago, Chile, 7 de abr., 2008.

Aguas Andinas evaluará en glaciares y Antártica impacto de cambio climático en reservas hídricas. La Tercera, Santiago, Chile, 27 abr., 2008.

Autopistas mejorarán servicios a los usuarios. El Mercurio, Santiago, Chile, 10 mayo, 2008.

Biogás, la apuesta de Codelco y Schwager. El Mercurio, Santiago, Chile, 11 jun., 2008.

Codelco limpia embalse Carén de residuos industriales líquidos. El Mercurio, Santiago, Chile, 29 jun., 2008

ColaLife: la red social que nació en Facebook y sensibilizó a Coca-Cola. El Mercurio, Santiago, Chile, 21 ago., 2008.

El voto del consumo. El País, Madrid, España, 18 dic., 2008.

Enap limpia 1.010 fosas con restos de hidrocarburos. El Mercurio, Santiago, Chile, 21 abr., 2008.

Endesa Eco invertirá US\$ 168 millones en nuevo parque eólico. La Tercera, Santiago, Chile, 7 mayo, 2008.

Familia Luksic planea reserva ecológica en el sur del país. La Tercera, Santiago, Chile, 3 abr., 2008.

Fundación Copec-UC lanzó libro de gestión tecnológica. El Mercurio, Santiago, Chile, 18 mar., 2008.

Fundación Minera Escondida aporta a la educación pre-escolar de región de Antofagasta. La Tercera, Santiago, Chile, 30 mar., 2008.

Grupo BHP Billiton fue el mayor contribuyente privado en 2007 en el país. La Tercera, Santiago, Chile, 28 de mayo, 2008.

La comunidad que les torció la mano a los salmoneros noruegos. El Mercurio, Santiago, Chile, 05 abril, 2009

Luksic estudia desarrollar energía eólica y solar en Chile. La Tercera, Santiago, Chile, 05 ago., 2008

Minera Los Pelambres construirá sendero ecológico en humedal. La Tercera, Santiago, Chile, 21 jun., 2008.

Ranking Verde ubica a Chile en el lugar 29 y en el cuarto puesto de Latinoamérica. El Mercurio, Santiago, Chile, 17 mayo, 2008.

Reportes de BHP Billiton y sus operaciones en Chile. El Mercurio, Santiago, Chile, 8 jun., 2008.

Ricardo Lagos destaca liderazgo ambiental de AngloAmerican. El Mercurio, Santiago, Chile, 19 mar., 2008.

Ripley entrega moderna tecnología de rehabilitación a la Teletón. El Mercurio, Santiago, Chile, 6 abr., 2008.

“Nuestra obligación es participar en la innovación”. El Mercurio, Santiago, Chile, 13 mar., 2008

Weir Minerals dona a Bolivia equipo para manejo de inundaciones. El Mercurio, Santiago, Chile, 18 abr., 2008.

Recursos en línea

Acción RSE [en línea] <<http://www.accionrse.cl>> [consulta: 20 de noviembre de 2008]

ComunicaRSE [en línea] <<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/noticias-08/0841.html>> [fecha consulta: 20 de abril de 2009]

FNPI, Fundación AVINA, Fundación Carolina y Universidad Javierana: “La otra cara de la libertad: La Responsabilidad Social Empresarial en medios de comunicación de América Latina” [en línea] Bogotá, Colombia, 2008 <<http://www.fnpi.com/...>> [consulta: 12 de noviembre de 2008]

MEGATIME: “Principales sectores y empresas avisadoras en Prensa” [en línea] Santiago, Chile, 2003, Asociación Nacional de la Prensa.

<http://www.anp.cl/p4_anp/stat/fset/estadisticas/index.html> [consulta: 27 de noviembre de 2008]

Monsanto Agricultural Company. [en línea] <<http://www.monsanto.com>> [consulta: 26 de noviembre 2008]

Ruiz, Adela: "*Decir lo dicho. Las fuentes periodísticas en el discurso informativo.*" 2007 [en línea] <<http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2007Aduiz.pdf>> [consulta: 27 de marzo de 2009]

SVCL Valida: Boletín de Circulación y Lectoría Segundo Semestre del año 2007 - Diarios. [en línea] Santiago, Asociación Nacional de la Prensa <http://www.anp.cl/p4_anp/stat/fset/estadisticas/index.html > [consulta: 24 de noviembre de 2008]

UNEP, AccountAbility & Stakeholder research associates: "De las palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés." 2005 [en línea] <<http://www.xertatu.net/dokumentuak/up/ManualStakeholdersAccountability.pdf>> [consulta: 26 de marzo de 2009]

UNEP, Sustainability & Ketchum: "*Good News and Bad. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*". 2002 [en línea] <http://www.sustainability.com/downloads_public/insight_reports/good_news.pdf> [consulta: 26 de noviembre de 2008]

Informe de Memoria.

Memoria de Título: "Entre el compromiso y la publicidad : Responsabilidad Social Empresarial en Chile y su tratamiento en la prensa chilena".

Alumna: Virginia Browne Ciampi.

El tema básico es la Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

A través del trabajo , entre otros puntos, se sustenta que la Comunicación de la RSE no debería ser objeto exclusivo de los medios de comunicación tradicionales, también debería ser objeto de la participación gubernamental.

También sugiere incentivar la práctica de elaborar reportes de sostenibilidad ,según parámetros verificables, como los de la Global Reporting Initiative. estos reportes respaldarían el trabajo que realizan las organizaciones respectivas con grupos de personas que se verían afectadas por las actividades de dichas organizaciones, entre otros aspectos , el desarrollo sustentable.

El trabajo se centra en investigar el tratamiento de la RSE en la prensa chilena.(El Mercurio y La Tercera).

Hay una interesante cantidad de entrevistas y se utilizó una profusa y variada bibliografía.

Esta memoria abre una interesante perspectiva de investigación futura.

NOTA: 7.0

Luis Cruz Pino

Profesor Informante.

Santiago, 19 de Junio 2009.

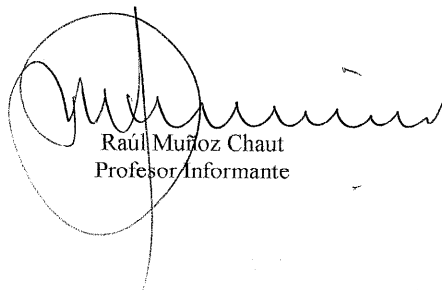
INFORME MEMORIA DE TITULO

Nombre Alumna : Virginia Paz Browne Ciampi
Título : "Entre el Compromiso y la Publicidad". RES en Chile y su
Tratamiento en la Prensa Escrita"
Prof. Guía : Laureano Checa

Luego de la lectura del trabajo ya individualizado, puedo consignar las siguientes observaciones:

- 1.- Existe una adecuada y sólida presentación del tema que permite a las personas no interiorizadas en el tema tener una visión de conjunto para entender las diferentes aristas que concurren a su especificidad.
- 2.- Encontramos una metodología explicada en detalle que resulta coherente y eficiente y que es atingente para cada ítem que se pretende investigar.
- 3.- Se entrega un cuerpo de definiciones. (como fuente, indicadores numéricos, problematización, etc), con lo cual es más comprensivo el desarrollo de los subtemas.
- 4.- Los gráficos apoyan visualmente los datos que aporta la investigación.
- 5.- La revisión del material (corpus) da cuenta del "estado del arte" en materia de Responsabilidad Social Empresarial, con lo cual se ofrece una claridad particular sobre lo que se está haciendo y no haciendo en Chile sobre una modalidad en que no existe mucha información.
- 6.- Están bien definidos los actores que participan en la difusión de la RSE, esto es, periodistas, editores, y empresarios.
- 7.- Sí llama la atención que cuando se cita, no aparezca el nombre del "Periodista", en circunstancias que otros consultados sí aparecen con sus nombres. Este es un aspecto importante en la información periodística.
- 8.- Se destaca un muy buen apoyo bibliográfico para sostener las distintas apreciaciones y puntos de vista.
- 9.- Las conclusiones son adecuadas con el desarrollo del trabajo y queda la impresión que la RSE es una conceptualización que aún está en desarrollo más que un empoderamiento en un área tan sensible como lo es el desarrollo no sólo económico, sino también humano.
- 10.- Desde el punto de vista de la redacción, formalmente se ajusta a normas, procedimientos y gramaticalidad con detalles menores. Sí se podría haber pensado en una diagramación, tal vez diferente, para un tema que no se presta en demasía para un interés inmediato o una lectura menos densa.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto vengo en calificar este trabajo con la nota 7,0 (siete, cero).



Raúl Muñoz Chaut
Profesor Informante

Santiago, 15 de junio de 2009.



UNIVERSIDAD DE CHILE

Instituto de la Comunicación e Imagen
Dirección de Pregrado

Gustavo González
Director de Pregrado
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

Informe de Memoria

Alumnas: **Virginia Browne Ciampi**

Memoria: **Entre el compromiso y la publicidad.
Responsabilidad Social Empresarial en
Chile y su tratamiento en la prensa escrita**

El trabajo de la estudiante Virginia Browne se propone investigar un campo poco explorado y no siempre bien comprendido, como es el tema de la Responsabilidad Social Empresarial. Esto supone un doble esfuerzo en cuanto a explicar en palabras simples el concepto y sus alcances, y para luego evaluar cómo se ha visto reflejado en su cobertura en los medios escritos. Esto último, a su vez, reviste también un doble desafío. Puesto que *no se trata de un tema muy difundido, tampoco existen datos con los cuales construir un diagnóstico sobre cómo lo están trabajando los diarios.*

El trabajo presentado resuelve este desafío de forma más que adecuada. En primer lugar, realiza un análisis de contenidos para determinar la cobertura en prensa que recibe la RSE. Aquí obtiene resultados fundamentales que estructuran el desafío principal de la memoria de título: dilucidar por qué la RSE recibe ese tratamiento en la prensa.

La investigación aquí presentada demuestra la capacidad de la alumna de combinar apropiadamente distintas técnicas de investigación para llegar a datos relevantes, volcándolos después en un escrito bastante amable y de fácil acceso para el lector (pese a lo poco amigable que pueda resultar el tema para un público no experto).

Es también destacable la estructura del texto y su gran coherencia interna. La estudiante identifica en el diagnóstico tres temas prioritarios: el dilema ético de los medios de comunicación frente a la cobertura de RSE, la definición poco adecuada que manejan los medios respecto a la RSE y el exceso de protagonismo de las fuentes (principalmente oficiales o empresariales) en la cobertura del tema. Estos tres ejes delinean el desarrollo posterior del texto, lo que facilita la comprensión del mismo.

La solidez metodológica del producto final está debidamente acompañada por una revisión bibliográfica acuciosa y exhaustiva, por lo que el presente trabajo es considerado una contribución al desarrollo de conocimiento en esta área.

Juega en contra del producto final la confusión de la alumna con la acentuación de los demostrativos "ésta/s", "éste/os". Es un detalle que no empaña en lo absoluto la calidad del trabajo, pero que debe ser necesariamente corregido para la versión final.

Nota: 7.0

Lauraand Checa
Profesor Guía
Santiago, 05 de junio de 2009