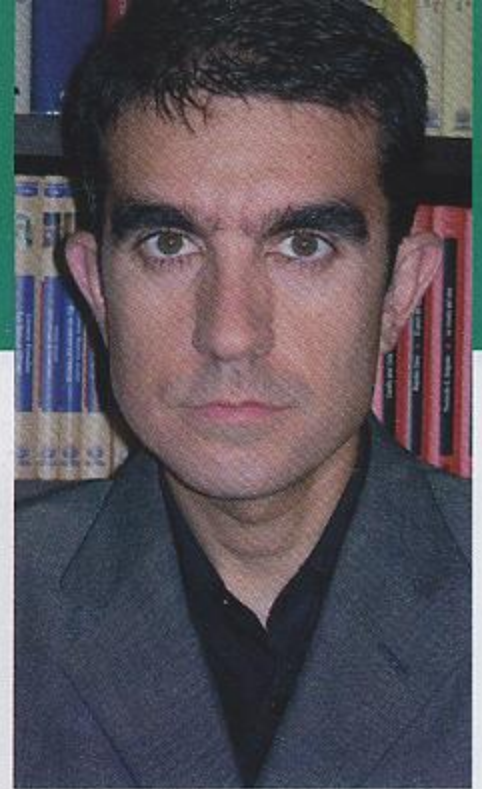


Roberto Fernández Gago

Doctor en Ciencias Empresariales y profesor de la Universidad de León



Reflejo de la responsabilidad social en los medios de comunicación

Vivimos en la era de la información y los medios de comunicación ejercen un papel fundamental al decidir en gran medida el contenido del flujo informativo, el momento en el que una determinada información es puesta en circulación y la forma en la que es presentada. Dado que los asuntos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) constituyen temas que por su naturaleza son de interés para un gran número de personas y organizaciones, los medios de comunicación que los abordan se erigen como grandes creadores de opinión al respecto y su aportación en la difusión y aumento de la sensibilidad frente a la RSC es incuestionable. En definitiva, nos encontramos ante un *stakeholder* cuyo poder no debe ser infravalorado y que merece una atención especial desde la dirección de la compañía.

La cobertura que han realizado los medios de comunicación sobre la RSC y el desarrollo sostenible presenta una evolución histórica caracterizada por su tendencia creciente pero atravesando ciclos diversos. En estos ciclos, un período de mayor difusión informativa viene seguido de una disminución

en el interés de los medios por tales asuntos.

El primero de los ciclos se originó a comienzos de la década de 1960 y la gran preocupación de entonces tenía que ver con la imposibilidad de mantener los ritmos de crecimiento existentes volviendo la espalda a cualquier consideración no económica. La cresta de este primer ciclo se alcanzó al final de dicha década, momento en el que disminuyó la atención informativa hasta 1973, cuando la crisis del petróleo acaparaba la mayor atención.

La segunda ola o ciclo tiene su pico entorno a 1990 y se alimenta de accidentes como el escape de gas en una fábrica de pesticidas en Bhopal (India) en 1984 y el accidente de la central nuclear de Chernobyl (Ucrania) de 1986, así como la creciente preocupación por el agujero de la capa de ozono y el impacto sobre la misma provocado por el uso de CFC en los aerosoles. En 1991, con la primera Guerra del Golfo, comenzaría una nueva recesión informativa sobre asuntos relacionados con la RSC y el desarrollo sostenible.

Posteriormente, existieron algunas noticias muy destacadas en los medios, como la operación finalmente cancelada del hundimiento de la pla-



El principio de transparencia debe guiar la conducta de los medios.

taforma petrolífera Brent Spar en el Mar del Norte por parte de la compañía petrolera anglo-holandesa Shell (1995), la encefalitis espongi-forme bovina o enfermedad de las vacas locas y la manipulación genética. No obstante, la tercera ola informativa sobre RSC y desarrollo sostenible comenzaría en 1999 cuando más de 50.000 simpatizantes en con-

tra del fenómeno de la globalización llevaron a cabo acciones de protesta en Seattle con motivo de la celebración de una cumbre de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Más recientemente, los escándalos financieros, entre los que destaca el protagonizado por la compañía eléctrica norteamericana Enron, han sido los más destacados en los medios de comunicación, si bien los atentados terroristas en Nueva York, Madrid o Londres y la interminable situación de conflicto en Irak, o la temida gripe aviaria han conseguido de nuevo distraer la atención mundial.

Los mensajes transmitidos desde los medios de comunicación y la manera en que son presentados varían de unos casos a otros. Evidentemente, en función de quién sea el usuario



de la información, los medios filtrarán y darán forma a sus mensajes para que se ajusten a los requerimientos existentes. Así pues, en el caso de medios especializados en información económica y empresarial, las noticias sobre RSC tratan especialmente de aquellos asuntos útiles para la toma de decisiones de gestión en las empresas y de inversión en el

“Las empresas deben gestionar adecuadamente sus relaciones con los medios de comunicación para conseguir que sus acciones y compromisos sociales tengan un impacto positivo en la opinión pública.”

mercado financiero. Por su parte, otros medios dirigidos a un público más amplio y general tratan de cumplir una función de entretenimiento, además de informativa, por lo que para captar el interés se centrarán especialmente en asuntos relacionados con escándalos de diversa índole, activismo social frente a la empresa y conflictos éticos.

Desde la dirección de la empresa deberá realizarse un seguimiento específico de las noticias e informaciones que aparezcan en los medios y que puedan resultar de interés para la gestión de su RSC. Entre dichas noticias se encontrarán prácticas sociales y medioambientales realizadas por otras empresas y que pueden servir de ejemplo, tanto de lo que debe hacerse como de lo que no. Además, un seguimiento de sus mensajes permite conocer sobre qué temas está aumentando la sensibilidad de la opinión pública y adoptar la postura más conveniente en cada caso, tratando de anticipar futuras tendencias.

Por otra parte, los medios de comunicación pueden transmitir información en la que precisamente el protagonista principal sea la propia empresa. El principio de transparencia debe inspirar y guiar la conducta empresarial con los medios de comunicación. Cuando se trata de temas relacionados con la RSC, existe una dificultad específica a la hora de conseguir que sean destacadas las buenas prácticas de la compañía y lograr así un fortalecimiento de la imagen corporativa. Los motivos

principales que justifican esta dificultad son los tres siguientes:

En primer lugar, los medios de comunicación que cubren temas de RSC se suelen encontrar con importantes problemas a la hora de valorar el impacto de las acciones de la compañía. Gran parte de los esfuerzos realizados por las empresas en este sentido dan sus resultados en el largo plazo y resulta complicado rastrear dentro de esta larga cadena de relación causal para detectar con precisión el vínculo existente entre una determinada actividad de RSC y sus efectos en el mundo real.

Por otro lado, todavía existe en la opinión pública general y entre los responsables de los medios de comunicación la idea de que la ética de los negocios o la responsabilidad social empresarial constituyen un oxímoron, es decir, la combinación en una misma estructura sintáctica de dos palabras de significado opuesto. Ante esta postura, no cabe otra reacción por parte de los medios que el escepticismo sobre cualquier acción de RSC que aleguen las empresas en favor de su entorno social y esto puede llevar simplemente a su omisión en los mensajes de comunicación transmitidos.

Finalmente, al periodismo en general se le atribuye la máxima de que aquellas noticias que podrían calificarse como buenas por su contenido positivo son en realidad malas noticias a la hora de su emisión (*good news, bad news*). Siguiendo dicha premisa, las acciones positivas de RSC encontrarán un hueco en las emisiones informativas con mayor dificultad que aquellas otras correspondientes a accidentes medioambientales provocados por la empresa, corrupción entre la alta dirección, explotación laboral, etc.

Las empresas deben ser conscientes de estas premisas y gestionar adecuadamente sus relaciones con los medios de comunicación con vistas a conseguir que sus acciones y compromisos sociales tengan un impacto positivo en la opinión pública y, consecuentemente, incida en una mejora de la imagen de la empresa y su reputación ■