

Responsabilidad Social Empresaria: filiación con organismos multilaterales y proyección sobre la producción de contenidos en medios

Mariana BARANCHUK

ABSTRACT.

The notion of Corporate Social Responsibility (CSR) began to gain terrain in the late 90s. It is in fact one of the current tendencies of the Advanced Capitalism, direct descendent of neoliberal policies. The social issues once obligatory and non-delegatable state responsibility have become corporate "voluntary responsibility". Savage Capitalism has mutated to incorporate concerns about the environment, the community, the sustainable development, the transparency and the accountability. The legal framework that sanctions the CSR has been conceived under the umbrella of multilateral organizations and is constituted by documents such as the OAS Interamerican Convention Against Corruption, the United Nations Convention Against Corruption and the OECD Convention Against Corruption. It is sustained also by voluntary agreements such as the United Nations Global Compact and the Social Balance IBASE-ETHOS (Brazil), to mention a few. The aim of this study is therefore, to analyse this phenomenon specifically in Argentina and in relation to the documents that make it possible, as well as to inquire, from a prospective point of view, into the effects that it may have on the media in general and, more particularly, on broadcasting.

INTRODUCCIÓN: DEL ESTADO GARANTE DEL BIEN COMÚN A LA EMPRESA CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

El Estado organizador de la vida social e interventor de la economía era el encargado de llevar adelante programas de inversiones públicas y de reactivación de la industria nacional, así como políticas activas de integración social. Su función se sostenía en tanto regulador de actividades tales como: salarios, precios, tasas de interés, condiciones de trabajo, valor de la moneda, nivel de empleo, etc. Era el Estado quien debía asegurar el bien común y proteger, especialmente, a los grupos de población en desventaja. A partir de la crisis de acumulación capitalista de comienzos de los años '70 este paradigma estatal se va desdibujando dando lugar a la consolidación del Neoliberalismo.

El Estado abandona gran parte de su actividad económica para transferirla a los actores privados; elimina y/o modifica controles y regulaciones para ponerlos al servicio del capital; flexibiliza el trabajo; crea un ejército de mano de obra de reserva; redistribuye el ingreso hacia los sectores más favorecidos; entre otras cuestiones que intentaban, sin lograrlo, revitalizar la economía del capitalismo avanzado.

Desde la aprobación del Consenso de Washington y a partir de los procesos acelerados de transnacionalización económica, cultural, comercial y financiera, los estados nacionales han sufrido un considerable debilitamiento —cuando no insolvencia— en su capacidad para defender los derechos sociales de los ciudadanos.

Determinadas cuestiones que antes eran potestad de los Estados, pasan a tratarse y resolverse en foros multilaterales. La corrupción en las transacciones internacionales ligadas a la cooperación internacional y a la interacción entre el sector público y el sector privado, gana la escena y es analizada en organismos de la envergadura de la ONU; la OEA o la OCDE, como disfunción del sistema y no como inherente a él.¹

A partir de la década del '90, y aceleradamente hacia el presente, fue quedando de manifiesto que la desatención del Estado había provocado estragos en áreas como el medio ambiente (desmantelamiento de bosques, polución, depredaciones, etc), así como en la situación de países periféricos: cantidades crecientes de excluidos y diferencias cada vez más amplias dentro de la sociedad. La situación para el propio capitalismo se tornó compleja y lo obligó a mutar incorporando la preocupación por el medio ambiente, la comunidad, el desarrollo sustentable, la transparencia y la rendición de cuentas. Hoy son los organismos internacionales² los encargados de plantear los lineamientos generales y los responsables de instar al sector privado a que se una, voluntariamente, a este nuevo paradigma.

La llamada Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es hija directa de este proceso en curso y tiene como antecedente los Códigos de Conducta Voluntarios³ adoptados por varios grupos económicos a lo largo de las décadas de los '80 y los '90. Los Estados Nacionales “ceden” a los privados una parte de las atribuciones que anteriormente detentaban, las empresas son invitadas a “hacer algo” por la comunidad y por sus interlocutores. Sin embargo, y aún en el marco de esta lógica, el Estado no adopta medidas regulatorias para crear el instrumental y la institucionalidad que permitan controlar que las empresas cumplan adecuadamente con lo que se han comprometido a realizar.

Analizar el concepto de RSE con relación a los documentos de los distintos organismos que le dan sustento, su desarrollo en la Argentina y la incidencia de la misma en los medios masivos en general, y en la radiodifusión en particular, es el objeto del presente trabajo.

HISTORIANDO LA RSE.

En la reunión de Davos de 1999 junto con el informe del Desarrollo Humano se lanzó la iniciativa del Pacto Global a instancias de Kofi Annan. Allí, el representante de la ONU llamó la atención sobre el hecho de que “... *las cuatro personas más ricas del planeta concentran un ingreso superior al Producto Bruto combinado interno de los 45 países de menor desarrollo...*”⁴ convocando a los empresarios del mundo a adherirse a una serie de principios que los “obligue” a asumir ciertas responsabilidades a través de una inclusión progresiva. El Pacto Global intenta redefinir cuál es la contribución que una compañía debiera hacer a la sociedad.

Es así como en el seno de la ONU se redactan nueve principios divididos en tres áreas:

A-Derechos Humanos; B-Ámbito Laboral y C-Medio Ambiente.⁵ El objetivo declarado del Pacto Global es

(i) incorporar los nueve principios en la visión estratégica y las prácticas de funcionamiento de empresas en todo el mundo; (ii) ofrecer un servicio de aprendizaje interactivo, celebrar al menos un diálogo importante al año y hacer que las empresas, los organismos de la ONU, los sindicatos, las ONG, los gobiernos y los grupos comunitarios colaboren para crear proyectos que fomenten los principios y beneficien principalmente a los más necesitados. (Schatan, J.; 2004)

Hasta inicios del 2005, el Pacto Global ya había sido suscrito por más de 1700 compañías en cuarenta países. La Argentina se suma al Pacto Global el 23 de abril de 2004 cuando entre empresas, cámaras, fundaciones y otras organizaciones superaron las 230 instituciones firmantes.⁶ Este hecho implica una alta tasa de participación empresaria con relación al resto de los países, lo que puede explicarse conjugando el desguace estatal sufrido en los '90 con la profunda crisis social e institucional de 2001. Asimismo, en ese encuentro se agrega un 10º principio: *“Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y criminalidad”* dando lugar a una cuarta área (D) Anti-Corrupción. En la actualidad, el Pacto Global —en la Argentina— es facilitado por la Oficina del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Sin embargo, su mesa directiva ya ha resuelto que en el año 2006 su gestión pasará a ser monitoreada exclusivamente por el sector privado.

Si bien la Responsabilidad Social Empresaria tiene su anclaje más fuerte y reconocido en el Pacto Global, este no agota la RSE.

El concepto tiene distintas acepciones algunas de las cuales convergen y otras no. Muchos organismos multilaterales y otros de carácter nacional se han ocupado de definirla en algunos de sus más reconocidos documentos. Por ejemplo, la Unión Europea en 2001 a través del Libro Verde *Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas* sostiene que

La responsabilidad social de las empresas es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio (...) la responsabilidad social puede tener un valor económico directo. Aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica (...) Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas (...) La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

Mientras que MVO Platform, una coalición de ONG's y sindicatos holandeses, estableció una suerte de plataforma de RSE que se ha transformado en uno de los marcos de referencia obligados de la misma. En ella se enuncia lo siguiente:

... la RSE debe centrarse en las tres dimensiones principales de la generación de valores: *“Profit, People and Planet”*. (Ganancia, Gente y Planeta). Por eso la RSE va más allá del compromiso social (a través de, por ejemplo, proyectos vecinales) y de la caridad, sin importar cuan positivos estos puedan ser considerados. Por lo tanto, es importante que las empresas hagan todo

lo que esté en la medida de sus posibilidades para fomentar y posibilitar la RSE a lo largo de toda la cadena, de la cual forman parte. La RSE es un proceso y se relaciona con la responsabilidad por las consecuencias del accionar comercial de una empresa, en el campo social, económico y ecológico en la cadena completa, y en el rendimiento de cuentas y sostenimiento de diálogo con los interesados.

Sin embargo, es importante señalar que el concepto ingresó con fuerza al grueso de Latinoamérica hace relativamente poco tiempo, y que se ha visto fuertemente influido por las organizaciones de empresarios y ejecutivos de empresas relacionados al pensamiento social cristiano

... movimiento ecuménico de ejecutivos de empresas, que se inspiran en el pensamiento social cristiano y en los principios éticos del cristianismo, en relación con sus responsabilidades económicas y sociales respecto de las empresas y de la sociedad, para cumplir con sus tareas y deberes profesionales (...) esta organización sostiene el liberalismo, la globalización y la subsidiariedad, y mantiene estrechas relaciones con otras organizaciones similares en su inspiración cristiana, incluyendo la Internacional Demócrata Cristiana y el Partido Popular Europeo. (Schantan, J.:2004:9:10)

En la Argentina, distintos actores recortan el concepto adaptándolo a sus intereses. Así, todos hacen referencia al Pacto Global pero con énfasis diverso en sus distintos principios, tal como quedó evidenciado en las 2^o Jornada Institucional de Responsabilidad Social Empresaria.⁷ Allí se vió que para el Estado, representado por el Dr. Daniel Arroyo,⁸ la RSE no debe ser una forma de asistencialismo empresario sino que debiera materializar sus acciones a través de la transferencia tecnológica con la intención manifiesta de promover la inclusión y generar así un sistema de traslado de conocimiento sobre la calidad de producción. Sin embargo, otros expositores presentes hicieron hincapié en que la RSE es una estrategia general de negocio que responde a las expectativas del mundo que la rodea y que genera más activos financieros a largo plazo. También, que la RSE debe ser pensada como forma de gestión, como modo de relación ética y transparente con la sociedad.

En este último sentido, los “gurúes” de la RSE sostienen que plantear metas empresariales acordes con las necesidades de la sociedad no rompe con la lógica de lucro, sino que además de incorporar el capital financiero, incluye el capital social, cultural y ambiental.

Resumiendo, a lo largo de las exposiciones se encuentran varias definiciones que, de hecho, marcan diversos rumbos. Primero, la RSE como una herramienta para trabajar conjuntamente con el Estado y las ONGs en la salida de la exclusión de miles de conciudadanos, a través de la transferencia de tecnología y técnicas de producción. En segundo lugar, la RSE no debe ser confundida con el asistencialismo ni con la filantropía. Tercero, la RSE como herramienta de competitividad, como estrategia general de negocio o como barrera contra prácticas “coimeras”. También es explicitada como forma de gestión o como modo de relación ética y transparente con la sociedad. Incluso hay quien la plantea como respeto a la diversidad. Por último, algunas posiciones presentan una noción de RSE fundamentada en la noción de responsabilidad ciudadana en contraposición a la lógica económica.

Nadie se anima hoy a sostener abiertamente la definición que tempranamente realizara Milton Friedman en 1970: *“la responsabilidad social de las empresas es incrementar sus bene-*

ficios”.⁹ En épocas de neoliberalismo extremo sólo contaban los accionistas, hoy pareciera que la garantía de extraer una plusvalía considerable necesita prestar atención a los llamados *Stakeholders* (Grupos de opinión). Estos se dividen en *Stakeholders* primarios: accionistas, proveedores, empleados y clientes y *Stakeholders* secundarios: medios de comunicación, gobierno, gremios, consumidores y competidores. Este segundo grupo está interesado por cuestiones más amplias que la mera cotización accionaria

Entonces, ¿Cómo se relaciona la empresa con cada uno de los actores involucrados? Con el objeto de dar cuenta de esto se llevan adelante intentos por indexar y ponderar aspectos de la RSE a través del llamado Balance Social.

El Balance Social ha sido especialmente impulsado por el Instituto IBASE-ETHOS (Brasil). Es una herramienta de evaluación, gestión y planificación estratégica empresarial¹⁰ La Argentina ha realizado —a través del IRSE (Instituto para la Responsabilidad Social Empresaria)— una adaptación del Balance Social. Las únicas empresas en la Argentina que lo aplican son Repsol-YPF y Nobleza Piccardo (sólo esta lo publica en su web). Sin embargo, la Ley de Reforma laboral (Ley 25.250) en su TITULO V referido a BALANCE SOCIAL enuncia:

ARTICULO 18.- Las empresas que ocupen a más de quinientos (500) trabajadores deberán elaborar anualmente un balance social que recoja información sistematizada relativa a condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones sociales a cargo de la empresa. Este documento será girado por la empresa a la representación sindical de sus trabajadores, dentro de los treinta (30) días de elaborado.

Es importante tener en cuenta que esta disposición sólo toma alguno de los ítems elaborados por el Balance de IBASE y que, por otro lado, no prevé sanciones a las empresas que no entreguen el informe a la representación sindical correspondiente.

El Balance de IBASE al que se hacía referencia es voluntario, aunque la tendencia señala que su aplicación irá en aumento. Esto se debe a que en determinadas licitaciones internacionales han comenzado a solicitarlo, lo cual pareciera que finalmente terminará cristalizándose en una suerte de “Norma ISO” de la responsabilidad social. Ahora bien, como se pregunta Schatan (2004:37) “¿Hasta qué punto los esfuerzos en materia de RSE no son más que una exitosa estrategia de marketing social, cuyo fin último es elevar las ganancias de la empresas o poder competir en mejores condiciones en un mercado libre y sin restricciones?”...

RSE Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Tal como ya fue explicitado, más de 230 empresas se adhirieron en Argentina al Pacto Global. Entre ellas se encuentran algunas empresas de medios como los diarios La Nación, La Voz del Interior y el Grupo Clarín. Tanto el Diario La Nación, como La Voz del Interior, tienen un suplemento dedicado a temáticas ligadas a RSE. En el primer caso, se trata del Suplemento *Solidario* y en el segundo del Suplemento *El Oasis*, a lo que hay que sumarle, en el caso del diario de alcance nacional, la actividad de la Fundación La Nación.¹¹ Por último, el Grupo Clarín diversifica sus acciones a través de las distintas empresas del grupo¹² y las unifica a través de la Fundación Noble.¹³

El Diario *La Nación* es quien más visibiliza sus acciones en términos de RSE, dado que participa activamente en las entidades difusoras de la llamada Responsabilidad Social Empresarial y opina en varias ocasiones acerca de la relación Medios – RSE. Mariana Battaglini, miembro del equipo de gestión de la Fundación, dice sobre la responsabilidad social de la prensa “*la mayor responsabilidad que tienen el medio es su incidencia en el capital social*”, asimismo considera que los indicadores generales de RSE no son suficientes para los medios y que habría que agregar “*...otros más específicos para evaluar la tarea del medio; de todo lo que engloba la comunicación, que no se refiere sólo a lo periodístico, sino también a lo publicitario y a la capacidad de vínculos de los medios*”.¹⁴ Además, Fernán Saguier, Director Periodístico de La Nación, pone en palabras cuestiones que hasta hace poco tiempo los medios ocultaban: “*hemos hecho algo paradójico para un medio de comunicación: abandonar el papel de observador neutral, para involucrarnos en último caso en el diseño de políticas públicas, no importa cuál fuera el gobierno...*”¹⁵

Un estudio encargado por La Red Puentes Argentina con el objeto de medir la incidencia de la RSE en el empresariado y la sociedad, contabiliza entre sus indicadores la cantidad de notas sobre el tema publicadas durante el año 2003, inventariando también qué medios gráficos se hicieron eco del tema. Allí se contabilizan 73 notas, con la salvedad que sólo se registraron aquellas que hacían referencia al concepto de RSE y no las que trataban sus diversas modalidades de aplicación o que daban cuenta de experiencias de acción directa. El mayor número de dichas notas aparecieron –en el plano nacional- en La Nación y a nivel provincial en La Voz del Interior. Los otros medios que publicaron fueron: Clarín; Página 12; Infobae; El Día (La Plata); La Capital (Mar del Plata); Los Andes (Mendoza); La Gaceta (Tucumán); El Diario (Entre Ríos) y La Capital (Rosario Santa Fe).

Los especialistas consideran clave la participación en los medios de comunicación y propician la formación de periodistas especializados en la temática.

En una investigación llevada a cabo por la consultora CIO Argentina y publicada por la Revista Imagen se sostiene que las ONGs¹⁶ son hoy el actor social más creíble de la Argentina. Que estas han superado en credibilidad pública a los medios de comunicación, dado que la relación de la sociedad argentina con sus medios de comunicación se encuentra en proceso de transformación y sospecha. Hacia dónde y cuáles son los indicadores no surge con claridad del estudio, aunque sí se deja constancia del lazo creciente que se viene estableciendo entre la sociedad y las ONGs. En ese sentido, la investigación presenta unas cifras llamativas. “*Sólo en la Ciudad de Buenos Aires actúan 9.000 ONG: tres por cada mil habitantes. Hay casi diez veces más ONG que establecimientos educativos estatales...*” (CIO Argentina: 2005:18). Los números y la comparación son lo suficientemente explícitos como para habilitar, cuando menos, una serie de reflexiones e interrogantes a los cuales quizá no se pueda dar una respuesta acabada.

¿Son las ONGs un espacio de organización de la ciudadanía que tiende a favorecer la participación en la “cosa pública”? ¿Qué relación puede establecerse entre el florecimiento de estas organizaciones en la Argentina y la estigmatización de “lo estatal”? ¿Por qué suelen colocarse cómo mediadoras entre los programas de RSE y el Estado?

Sin trastabillar con un determinismo inmovilizante del tipo “dime quién te financia y te diré quién eres”, es interesante señalar de todos modos cómo, en general, la mira está puesta en señalar sistemáticamente las falencias del Estado.

Un caso paradigmático, y que atañe directamente al objeto de este trabajo, fue el informe de *Poder Ciudadano*¹⁷ en torno a la pauta publicitaria oficial. En el marco del decreto 1172

(Acceso a la Información Pública), la Fundación pidió a la Jefatura de Gabinete de Ministros que le entregase la información referida a los montos y detalles del gasto publicitario oficial realizado durante el año 2004.¹⁸ En el estudio se remarca que el aumento presupuestario fue posible por las facultades extraordinarias cedidas al jefe de gabinete para redistribuir partidas presupuestarias. El análisis con respecto a la distribución publicitaria señala lo siguiente: *“No hay ninguna regla de distribución objetiva, por lo que la discrecionalidad podría favorecer a los más amigables y perjudicar a los que no lo son tanto...”*. En TV, entre otras cuestiones, se resalta el hecho de que Canal 7 recibe más publicidad que Canal 11, siendo que uno tiene poco rating mientras que el otro es primero en audiencia. En el mismo sentido, se escandaliza porque Radio Nacional recibe la principal partida destinada a la radio cuando ocupa el séptimo lugar en la escucha.

A modo de respuesta a dicho documento podrían destacarse dos cuestiones centrales:

- En primer lugar, desde una lógica de defensa de los medios públicos pareciera coherente privilegiar la pauta en los medios pertenecientes al SOR (Servicio Oficial de Radiodifusión).
- En segundo, la pauta publicitaria incide en la producción de contenidos sean de ficción o no. Y si la publicidad es el modo de financiación privilegiado, como es el caso de la radiodifusión, la dependencia será aún mayor. En esa dirección, los anunciantes privados operan sobre los contenidos al igual que el Estado.

Hasta hace relativamente poco tiempo, se consideraba que las políticas privadas de planificación de pauta se establecían a partir de la relación costo / punto de rating / target, a excepción de ciertos programas de opinión que eran esponsorados, por relaciones abiertas o espurias, entre la empresa anunciante y determinados comunicadores. Sin embargo, y como ya ha sido enunciado al principio del presente trabajo, hoy la situación esta virando. A partir de la preeminencia de un nuevo estilo de management empresario ligado a los planes de RSE, comienza a circular la noción de que la imagen de la empresa se pone en juego en el contenido específico (programa) en donde se pauta. De ahí que, desde la perspectiva de la RSE, haya que fijarse si los valores que pone en juego el espacio donde se piensa publicitar, concuerdan con los valores y cultura de la propia empresa y, en el caso específico de los programas de ficción, se propone sentarse directamente con los guionistas para concebir el proyecto desde su origen.

RSE, ANUNCIANTES Y RADIODIFUSIÓN.

En la actualidad comienzan a multiplicarse los encuentros y conferencias que tratan el tema de la relación entre los medios y los “valores”.¹⁹ En dichos enclaves, el eje de discusión se centra en problemáticas como la pornografía o el uso del lenguaje. En varios de estos foros se insta a no pautar publicidad en los programas de TV caratulados como “TV basura”. Según Pedro Simoncini:²⁰

Evidencias de una clara alarma social, que aparentemente, empieza a encontrar eco entre los anunciantes, sector empresario al que corresponde un papel esencial, en cualquier solución que se pretenda encarar sobre estos problemas (...)La publicidad de las empresas es pues, para

este importante referente de los medios, la columna vertebral que origina y sostiene los programas que el mismo califica como chatarra. (Simoncini, P.: 2003)

La opinión de uno de los fundadores de la TV privada Argentina no debiera despreciarse. Modificar la modalidad en que se selecciona la programación donde publicitar es una de las propuestas en curso. Por ello, la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) ha tomado la delantera en esta cuestión y sus socios deben atenerse a un Código de Ética que regula la actividad publicitaria y comercial de forma voluntaria, claro está. Cabe destacar que no es necesario la filiación a la Cámara para publicitar en los medios. Asimismo, Simoncini (2003) cita al Ing. Luis Mario Castro, Presidente de la CAA, quien deja absolutamente en claro la incidencia de la publicidad sobre los contenidos:

... venimos observando con preocupación el grado de deterioro alcanzado por los contenidos de algunos programas televisivos, tanto de ficción como informativos (...) una manera de hacer a nuestro país más vivible, es lograr entre todos una mejor televisión (...) el mejor aporte que podemos hacer, como anunciantes responsables, es ejercer de manera activa (...) la responsabilidad social de carácter indirecto que nos cabe sobre los contenidos de las emisiones de los medios de radiodifusión.

Hay una serie de actividades centrales que promueve la Cámara en esta dirección. En primer lugar, a instancias de la institución, 29 empresas asumieron el compromiso de pautar sus inversiones publicitarias en programas que sean coherentes con los principios y valores sustentados en el Código de Ética Publicitaria. Además, es intención de las mismas la mejora de los contenidos, apelando a mejorar los “instrumentos de autorregulación”. En segundo lugar, por propia iniciativa y en conjunto con la AAAP²¹ y la CAPIT,²² se llevará adelante una nueva productora de televisión con la intención de producir programas cuyos contenidos reflejen los valores culturales, con un particular énfasis en la educación y la formación ciudadana. Por último, se proponen crear un Consejo Nacional de Radio, Televisión e Internet aunque no especifican cómo funcionaría, qué actores participarían y cuál sería su grado de decisión en el sistema de medios.

Los anunciantes, a través de su web, sostienen lo que sigue: “... *la libertad de comunicación comercial es la hermana menor de la libertad de expresión*”, una hermanita oculta y un tanto vigilante que hoy se declara abiertamente a través de un discurso sazornado con referencias a los valores, el buen gusto, la calidad, el respeto a la diversidad y la protección de la ciudadanía. El nombre con el cual se la conoce es: Responsabilidad Social de los Anunciantes.

No sólo la publicidad condicionará los contenidos (como hasta ahora), los producirá y, además, los usuarios deberán estar agradecidos.

A MODO DE CONCLUSIONES PROVISORIAS.

El presente artículo ha intentado presentar una mirada crítica sobre un fenómeno reciente que aún no ha sido ampliamente abordado desde dicha perspectiva. Sin embargo, diversos conceptos en torno de la Responsabilidad Social Empresaria circulan tanto en las empresas, como en el Estado, en las asociaciones de la sociedad civil y en las instituciones universitarias privadas.

El análisis se torna complejo pues implica una posición incómoda. En términos generales, las acciones de RSE, sean asistencialistas o articuladas con el sistema productivo, suelen ser exitosas. Llegan al destinatario (comunidad) quien frecuentemente expresa su satisfacción y agradecimiento (tanto los medios que levantan información sobre RSE, como los propios house organs de las empresas se ocupan profusamente de dar cuenta de dichos testimonios); cuando participan los empleados en la confección de los planes el involucramiento es alto, lo mismo ocurre con los cuadros profesionales que articulan dichos programas y con los miembros de las diversas ONGs que participan. Poner en juego los mecanismos de participación solidaria es gratificante para quienes ingresan a dicho sistema y políticamente correcto para quien lo observa.

Señalar que esto es producto del borramiento del Estado de los aspectos ligados a una redistribución más justa del ingreso, de su capacidad productiva o de su ineficiencia reguladora, no debiera significar ausentarse del debate existente en torno a qué es la RSE o qué debiera ser. Ignorar las articulaciones de la realidad social en curso no impide la existencia de esas articulaciones.

Schatan (2004:37) se pregunta: *¿Cómo puede la sociedad civil influir para que el Estado recupere su verdadero rol de garante del bien común?* Las organizaciones no gubernamentales que se arrogan la representación de la sociedad civil ocuparon el espacio abandonado por el Estado, dilapidado por gran parte de los gremios y perdido por los partidos políticos. Si el Estado recuperara su rol de garante del bien común en defensa de los trabajadores como el lugar donde la ciudadanía se expresa y desde donde proyecta un destino común, la importancia que ocupan hoy las ONGs en la escena pública sin duda decaería. La sociedad civil, para llevar adelante la propuesta de Schatan, no debiera reducirse a un grupo de fundaciones, cámaras empresarias y asociaciones varias, orgullosamente “apolíticas”.

En cuanto a la relación entre Medios de Comunicación y RSE, es interesante resaltar la doble función del primero de los términos sobre el segundo. Por un lado, los medios difunden las acciones de RSE llevadas a cabo por las empresas, en esa instancia dicha información no es más que parte de la lógica del medio.²³ Pero, al mismo tiempo, los medios son empresas, muchas de las cuales se han adherido al Pacto Global y emprenden sus propias acciones de RSE que al mismo tiempo difunden incrementando sus propias ventas ¿Qué es ser socialmente responsable en términos de medios de comunicación? ¿En qué se diferencia de responsabilidad informativa? ¿Existe una especificidad o le caben las mismas opciones que al resto de las empresas? La búsqueda de respuesta a estos interrogantes señala un camino para indagaciones futuras, el objeto del presente trabajo fue aportar los elementos que permitieran formular dichas preguntas.

Por último, que la producción de contenidos para radiodifusión pase en forma directa a ser controlada por los anunciantes pareciera perfilarse como una posibilidad cercana. Quizá sólo fortaleciendo un sistema de medios públicos, donde la existencia de publicidad no condicione la programación y donde los valores que se afirmen estén ligados al sostén de la democracia y al desarrollo del trabajo creativo, pueda hacerse frente (aunque sea débilmente) a esta avanzada que confunde los valores sostenidos por las empresas, con los valores de todos.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.

- 1º Jornada Institucional de Responsabilidad Social Empresaria (2004); *¡De la teoría a la acción!* – Programa RSE de la Cámara Argentina de Comercio- Edita: Cámara Argentina de Comercio
- BARAGLI, N. y RAIGORODSKY, N.; (2004); *Convención Interamericana contra la Corrupción. Implementación de un eficaz instrumento internacional de lucha contra la corrupción*. Buenos Aires: Oficina Anticorrupción - Serie Estrategias para la Transparencia.
- CARRERA, J. y otros; (2003); *Estudio Exploratorio Responsabilidad Social Empresarial*. Edita: Red Puentes Argentinas
- CASTRO, L. (2003): “La responsabilidad social de los anunciantes”. Conferencia disponible en: <http://www.acaedu.edu.ar/espanol/paginas/novedades/castro03.htm> (al 8/08/05). **Entidad:** Academia Nacional de Educación.
- CIO Argentina (2005): “El ocaso de los dioses”; en *Revista Imagen* Año 9, N° 69 pág 4-20
- Comisión Europea (2001). *Libro Verde - Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas*. Bruselas: CEE.
- ETHOS (2000); *Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial. Instrumento de avaliação e planejamento para empresas que buscam excelência e sustentabilidade em seus negócios*. Instituto Ethos Abril/2000
- GORODISCH, M. (2004): “Grandes Valores”; en: *Revista Imagen* Año 9, N° 68 pág 48-51
- HOLLENHORST, T. y JOHNSON, C.; “Herramientas Sobre Responsabilidad Social Empresarial”. En: <http://www.balancosocial.org.br> (Ultima consulta 01/08/05)
- LÓPEZ GIRONDO, A. (2004): “Hacia la globalización de la responsabilidad social”. En: *Revista Tercer Sector* Publicación de la Fundación Del Viso Año 11 – N° 49 pág 65 a 67
- . (2004): “Qué sabe usted de Responsabilidad Social Empresaria”. En: *Revista Tercer Sector* Publicación de la Fundación Del Viso Año 11 – N° 49 pág 72-73
- MVO Platform; (2002); *Marco de referencia para la RSE Vormgeving*: Clementien Heim Druk: Offsetdrukkerij Peco BV, Amsterdam En: www.mvo-platform.nl
- OCDE; (1976): *Líneas Directrices para Empresas Multinacionales*, París: OCDE.
- . (1997); *Convenio de lucha contra la corrupción de agentes públicos extranjeros en las transacciones comerciales internacionales*, París: OCDE.
- . (1998) *Reglas Claras, Negocios Transparentes: Convención de la OCDE para Combatir el Cohecho de Servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales*. Edita: Secretaría de la Función Pública Eduardo Romero Ramos Secretario de la Función Pública Aliza Chelminsky Titular de la Unidad de Vinculación para la Transparencia OCDE: Gabriela Ramos Directora del Centro de la OCDE en México
- RAIGORODSKY, N. (2004). *Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción. Nuevos paradigmas para la prevención y combate de la corrupción en el escenario global*. Buenos Aires: Oficina Anticorrupción - Serie Estrategias para la Transparencia.
- SCHATAN, J. (2004); *Agenda ciudadana para la acción en RSE: una carta preliminar de navegación*; CENDA Edita: Red Puentes Chile Marzo
- SIMONCINI, P. (2003); *Valores y medios de comunicación*. Conferencia disponible en <http://www.acaedu.edu.ar/espanol/paginas/novedades/simoncini0312.htm> (al 8/08/05) Entidad: Academia Nacional de Educación.

TESSI PARISI, M (2005); *Comunicación interna responsable*; Conferencia sobre Responsabilidad Social Empresaria Facultad de Comunicación Universidad Austral (Abril)

OTRAS FUENTES.

II Jornada Institucional de Responsabilidad Social Empresaria “Por un cambio sostenible en la ética empresarial”. Cámara Argentina de Comercio – mayo 2005
Conferencia "Los medios y la RSE: el caso La Nación" 26 de noviembre de 2003. Fundación AVINA. Universidad Católica del Uruguay.

SITIOS WEB:

- <http://www.balancosocial.org.br>
- <http://www.comunicarse.org.ar>
- <http://www.iarse.org>
- <http://www.infocivica.org.ar>
- <http://www.poderciudadano.org.ar>

NOTAS.

1. La referencia es especialmente a los siguientes documentos: Convención Interamericana contra la corrupción de la OEA (1996); Convención contra la corrupción de la OCDE (1997) y Convención contra la corrupción de la ONU (2003)
2. Es cierto que el aceleramiento de estos procesos comenzaron a mediados de los años '90, pero tienen su origen en décadas previas. En los años '70, la Organización de las Naciones Unidas plasma su preocupación por los problemas éticos de la acción empresarial y pública en las llamadas Guías Éticas, que luego serían seguidas por la Declaración Tripartita de Principios sobre la Empresa Multinacional de la OIT (1977). Asimismo, en 1976 la OCDE emite sus primeras Líneas Directrices para Empresas Multinacionales, las cuales se siguieron modificando a partir de la creciente transnacionalización de la economía.
3. Los Códigos de Conducta responden a la lógica de la “autorregulación” y fueron la primer respuesta empresarial a las recomendaciones de los organismos internacionales, así como a las presiones ejercidas por los sindicatos internacionales de trabajadores en relación a los bajos estándares laborales y a las prácticas violatorias de normas internacionales desarrolladas por las multinacionales.
4. Es mucha la bibliografía o espacios que refieren la firma del Pacto Global de la ONU de 1999. Referencias al mismo y a los nueve principios pueden encontrarse, entre otros en: López Girondo, A. (2004); 1º Jornada Institucional de Responsabilidad Social Empresaria *¿De la teoría a la acción!* – Cámara Argentina de Comercio (2004); Schatan, J. (2004) y 2ª. Jornada Institucional de Responsabilidad Social Empresaria *Por un cambio sostenible en la ética empresarial* – Cámara Argentina de Comercio (2005)
5. Estos son:
A-DERECHOS HUMANOS:
1) Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
2) No ser cómplice de abusos de los derechos

B-ÁMBITO LABORAL

3) Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.

4) Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.

5) Abolir cualquier forma de trabajo infantil.

6) Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

C-MEDIO AMBIENTE.

7) Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.

8) Promover mayor responsabilidad con el medio ambiente.

9) Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.

6. Entre las que se encuentran Transportadora Gas del Sur (TGS), Gas Natural BAN, Compañía Azucarera Los Balcanes S.A, ManPower Argentina, TVB Co., CEADS, Ledesma, Camuzzi Gas Pampeana, Camuzzi Gas del Sur S.A, la entidad PRODIS (Fundación Pro Desarrollo Industrial Sustentable), el IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria), Arcor, Banco Galicia, CRS, Deloitte & Touche, EDIVAL S.A, Fischer América, Grupo Burco, Grupo Clarín, La Marchigiana, La Nación, La Voz del Interior, Nobleza Piccardo, Novartis Argentina, Santillana, Shell, SUEZ, Tenaris Siderca, TGN S.A, TVB Co., YPF, ADEERA, ADIMRA, AMIA, ComunicaRSE, Fundación Neuquén, Fundación YPF, GTZ, IESC, SAFEGE/OSI, UADE, UCA, UCEMA y Universidad de San Andrés.
7. La 2ª. Jornada Institucional de Responsabilidad Social Empresaria “Por un cambio sostenible en la ética empresarial” se llevó a cabo en la sede de la Cámara Argentina de Comercio el 4 de mayo de 2005.
8. Secretario de Políticas Sociales del Ministerio de Desarrollo Social y Jefe de gabinete de dicho Ministerio.
9. Friedman, M.; (1970) “The Social Responsibility of Business is to increase its profits.” *The New York Times Magazine*, 13 de septiembre de 1970.
10. Ver: <http://www.balancosocial.org.br>
11. Funciona en forma mancomunada con el diario, a través de ella el diario tiene un sector de “clasificados solidarios” sin cargo; produce los contenidos para el “suplemento solidario”; patrocina seminarios; realiza difusión publicitaria para Asociaciones sin fines de lucro; entre otras actividades.
12. Entre otras acciones se puede destacar “Un sol para los chicos” de Artear en colaboración para UNICEF. El ciclo “Medioscópicos” iniciativa del programa “Escuela y Medios” del Ministerio de Educación, auspiciado por La Fundación Noble y emitido por canal 13, a la que este año se sumarán 25 emisoras del interior .
13. La función explícita de la Fundación Noble es “promover la misión de los medios de comunicación como canales de educación y cultura. Difundir los ideales de la participación, la libre discusión de las ideas y el debate abierto como componentes esenciales de la vida democrática. Incentivar el desarrollo de los valores artísticos e intelectuales nacionales y su reconocimiento en otras sociedades. Complementando la labor de la Fundación Noble, las empresas del Grupo Clarín asumen, a través de diversos programas y contribuciones, un compromiso social activo con la comunidad a la que pertenecen. Más aún, los medios del Grupo Clarín entienden como principal responsabilidad social el cumplimiento de su misión central: informar con seriedad y rigor, sirviendo a la sociedad a través de la comunicación”.
14. En http://www.gdf.org.ar/es/nov_conoc.html. Última consulta 5 de septiembre de 2005
15. En conferencia “Los medios y la RSE: el caso La Nación” 26 de noviembre de 2003. Auspiciada por la Fundación AVINA y la Universidad Católica del Uruguay.
16. Las organizaciones no gubernamentales (ONG) históricamente son un tipo de asociación voluntaria, cuyos propósitos y objetivos han sido acordados entre sus integrantes y en forma independiente de los estados y de los organismos internacionales. La Carta de Naciones Unidas de 1945, les otorga un reconocimiento formal aunque no voto en las deliberaciones del Organismo.

17. Poder Ciudadano: ONG fundada a fines de 1989 con el objeto manifiesto de defender los derechos cívicos. Entre los organizaciones internacionales que le aportan fondos, se encuentran: Agencia para el Desarrollo Internacional de los EEUU (AID); Fundación Ford; Fundación Friedrich Ebert; Fundación Konrad Adenauer. Mientras que algunos de los aportes nacionales provienen de: Fundación Andreani; Fundación Antorchas; Fundación Diario La Nación; Fundación Telefónica; Prensa Económica; Repsol YPF; Telecom Personal; Young & Rubicam. Para más datos consultar: <http://www.poderciudadano.org.ar>
18. El total del dinero gastado en publicidad oficial, entre enero y noviembre de 2004 asciende a \$ 99.815.380, más del doble que en el 2003. Estos datos pueden encontrarse en <http://www.infocivica.org.ar>.
19. Toda empresa “responsable” debe enunciar sus propósitos, objetivos y valores. En el presente, la mirada está puesta más en si los “valores” se declaran o no que en el contenido de los mismos. Pareciera que por el sólo hecho de formularlos se da cuenta de una actitud altruista y de buen ciudadano.
20. Pedro Simoncini fue uno de los iniciadores de la Televisión Privada en Argentina. Fue cofundador y Director General de Canal 11 de Buenos Aires (TELEONCE) desde el comienzo de sus operaciones en julio de 1961 hasta 1971. Ex Presidente de A.T.A. (Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas - (1974/1980). También fue integrante del Directorio de RADER S.A. CANAL 5 TV-ROSARIO por 25 años, cuya Presidencia ejerció desde 1975 a 1998. Volvió a TELEFE con el Grupo Atlántida, donde ejerció la presidencia entre agosto de 1989 y Junio de 1993. Socio de Honor de ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIODIFUSIÓN (International Broadcasting Association).
21. AAAP: Asociación Argentina de Anunciantes de Publicidad.
22. CAPIT: Cámara Argentina de Productores Independientes de Televisión.
23. Cuando comenzaron a publicarse secciones destinadas a RSE, se temía que dichas noticias no fueran “vendibles” o carecieran de rating, luego se comprobó que “la solidaridad también vende”.

