



La RSE en los Medios Masivos de Comunicación.

Por qué es tan escasa o no logra colarse en las ediciones destinadas a la opinión pública en general.

Entrevista de Carolina Keve

Edición N °63, octubre 2007

En este apartado, nuestra opinión.

Interpretamos que en la cobertura escasa de RSE en los medios de comunicación, dirigidos a la opinión pública en general, se requiere considerar diferentes aspectos y dimensiones, ya que este tipo de noticias, se asocian al perfil de notas de bien común, determinadas por una tendencia propia del periodismo social (tercer sector).

Nos aventuramos a compartir estas primeras líneas para empezar a codificar, como acostumbramos, advirtiendo que el orden, no significa relevancia:

- En primer lugar, mencionamos la dimensión “valor” que la sociedad argentina le otorga a “la noticia”. Este se proyecta en el core business de los medios y en los titulares se juegan los resultados de la venta. Si acordamos en que el mayor impacto proviene de las notas con tintes de escándalo, protesta, denuncia o morbo, nos resulta comprensible que la difusión de los principios y bienes sociales, pasen a un segundo plano.
- En segundo término, tenemos la dimensión “criterio” de lo publicado. La empresa que compra un espacio, opta generalmente por mencionar lo positivo, siguiendo las reglas tradicionales del marketing. La RSE revierte esas máximas, porque los errores, juegan un papel fundamental en las correcciones pendientes. Hay que hablar de los logros, pero también de las equivocaciones.
 - La ideología, es un tercer aspecto, alineado a los supuestos de afinidad con que los sectores profesionales y académicos eligen a los medios a la hora de decidir una espacio publicitario; hecho que se contrapone, exponencialmente al la RSE que exige interacciones asimétricas con todos sus grupos de interés (stakeholders).
- Un cuarto factor es la “credibilidad” que aligera un juicio crítico ante las editoriales, notas, etc., pre-asociando la opinión de los periodistas o redactores, con una suerte de identificación o espejo, bajo el manto de conveniencia o interés en dejar bien plantadas a las empresas clientes. En este punto se potencia la necesidad de abstraer la opinión de la información, hecho que encuadra a la RSE en un marco ético y transparente, que plantea serios obstáculos ante los objetivos propios del negocio para ambos actores.

Ante estas realidades, nos parece necesario, modificar el foco de percepción y ver a los medios “puertas adentro”; como toda empresa deben encaminarse a la transformación que se les ha consignado: de productor del mercado, además deben asumir el rol de actor social. De haber sido “productores en el mercado” con el paradigma de la “calidad y competitividad” consolidado en los '90, se les antepone la realidad mundial, con el imperativo de este tercer milenio (2000) de ser “actores sociales” suscribiendo a la “responsabilidad de contribuir” con medidas humanas, económicas y ambientales, sustentables. Aquí aparecen las dualidades más gravitantes: si la RSE se adopta como negocio o bien integral sustentable o si responde a motivaciones de conveniencia o convicción. La enorme complejidad del tema es que los medios son empresas, cuyo servicio está expuesto y sometido a juzgamiento, crítica y censuras en forma total.

Hacemos un alto en la naturaleza del servicio periodístico, porque está expuesto, como ningún otro y sometido a juicio, crítica y censuras en forma total. Cualquier empresa puede decidir si publica o no, lo que hace en RSE. Nos preguntamos si un medio está en las mismas condiciones. En nuestra hipótesis se alternan las premisas de que dedicarle agenda y espacios a la RSE, implica de alguna manera, ser y parecer suscripto a ella, en forma explícita.

Se nos ocurre un segundo reparo en la contingencia de que las empresas no admitirían ser calificados en RSE por medios que no sean exponentes de lo que están editando. ¿No sería éste un caso, para el típico efecto bumerang?

Con el ánimo de sumar algo más que preguntas, anticipamos una posibilidad “operativa”, en considerar una instancia diferente para la RSE de los medios, porque en algún punto, ellos son arte y parte en la comunicación de lo que sucede en los escenarios responsables. Tienen el compromiso extra de ser profesionales en la publicación y necesitan tiempo para procurárselo.

- Si el objetivo es revertir la escasez de esta temática en los medios masivos de comunicación y procurando no ser o parecer “ingenuos” estimamos oportuno, considerar una oportunidad de interacción o alianzas, en la proyección estratégica de los blogs, premios y espacios que van ganando visibilidad, aunque se confundan todavía, la filantropía y acciones para la comunidad, con los procesos y gestiones RSE.
- El desafío es fortalecer la concepción de contribución sobre la de impacto, fundamentada en la constancia ante la adversidad (humana y material) que hoy son temas propios de los medios del Tercer Sector
- Para propiciar la inclusión de la RSE en los medios populares, estamos trabajando la hipótesis de articular dos líneas diferentes, pero complementarias y simultáneas:

- Una es profesionalizar las opciones de participación destinadas a los diferentes actores sociales, sin censuras previas, y aunque parezca obvio, difundiendo que “ser responsables” no significa ser perfectos, sino hacerse cargo, reconocer las equivocaciones para comprometerse en reparar los daños por omisión o sin intención. Lo importante es aceptar los errores y planificar sus correcciones.

* El desafío está en la brecha entre los dichos y los hechos – para allanarla tal vez, deberíamos acercarnos a los periodistas especializados o que se muestran públicamente interesados y sobre todo, tener en cuenta, otro imponderable que solemos reiterar en Código R “el tiempo depura la fama y aquilata los méritos”.

- Otras es, profundizar la capacitación y especialización de periodistas en la Responsabilidad Social pública y en la RSE.

* El desafío está en facilitarles la percepción sobre cómo las instituciones públicas o las empresas instrumentan o escudan las reservas de publicar qué están haciendo, porque que en este caso “no quieren ser primeros” y cuando lo hacen, con honrosas excepciones, tienen motivaciones de conveniencias, más que de convicciones.

Como conclusión, no es frecuente encontrar este tipo de consideraciones, por lo que abrimos estas opiniones ante la diversidad y complejidad, que estamos elaborando muy especialmente ... porque integramos el sector de la difusión de la RSE, pero también buscamos cada día, nuevos espacios y oportunidades, para comunicarnos con todos los grupos sociales, económicos y ambientales. Nuestro desafío está en despojarnos de todo prejuicio y abrimos a las distintas alternativas de reflexión productiva, para contribuir al bien común, objetivo vocacional y profesional de nuestra misión.

Marita Copes, Responsable de Código R
Buenos Aires, Octubre de 2007

<http://www.codigor.com.ar/comunicaciones.htm#cobertura>