

EN LA PRENSA ESCRITA CHILENA:

## Características de la cobertura informativa de la Responsabilidad Social Empresarial

Features of the media coverage of Corporate Social Responsibility on the chilean press

VIRGINIA PAZ BROWNE, Universidad de Chile, Santiago, Chile. (virginia.browne@gmail.com)

► Recibido: 15 / 09 / 2010. Aceptado: 23 / 11 / 2010

### RESUMEN

Este estudio reporta las principales características que presenta la cobertura mediática de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Chile. El análisis del tratamiento de este tema en los principales medios de comunicación escrita permite esbozar cómo se articulan los mismos en su doble condición de empresas, por una parte, y forjadores de la opinión pública, por otra, al momento de abordar dinámicas complejas y no exentas de debate y discusión, como es el caso del desarrollo sustentable. Dada la falta de una heterogeneidad de actores en las páginas de los diarios y prácticas periodísticas nocivas, como la abundante utilización de fuentes únicas en las publicaciones, la cobertura aún presenta importantes brechas y desajustes respecto de las problemáticas que intenta abordar.

**Palabras clave:** Medios de comunicación, RSE, desarrollo sustentable, cobertura mediática, fuentes informativas.

### ABSTRACT

*This study reports the main features that media coverage on Corporate Social Responsibility (CSR) shows in Chile. Details about the press treatment of this topic will provide information for the debate considering the media on their role as proper business, on one hand, and builders of the Public Opinion, on the other, while managing complex matters of discussion such as Sustainable Development. Given the lack of a wide range of actors on the press pages, and bad practices like the intensive use of a single source of information, the coverage still shows considerable gaps and mismatches on the issues exposed.*

**Keywords:** Media, CSR, Sustainable Development, Media Coverage, Sources.

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto de desarrollo sustentable fue definido por primera vez a finales de los años 80 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas en el Informe Brundtland: es “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (*World Commission on Environment and Development*, 1987). Esta definición interpela también a las empresas en la medida que son llamadas cada vez con más fuerza a contribuir a este desafío, integrando variables de equidad social y cuidado del medio ambiente, a las consideraciones o actividades económicas. En palabras del mismo informe, el desarrollo sustentable es un “proceso de cambio donde la explotación de los recursos, los lineamientos de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional están en armonía y aumentan el potencial presente y futuro para satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas.”

Considerando esta perspectiva de cambio institucional para lograr un desarrollo armónico y sostenible en el tiempo, así como el rol que debiesen tener las empresas dentro del mismo, 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 propios impactos en la sociedad y el medio ambiente conforme a asegurar un desarrollo sustentable en el largo plazo. Las motivaciones particulares para que una empresa fomente este tipo de cambios en su gestión pueden ser muy diversas. Sin embargo, la RSE en términos generales deviene de la necesidad que enfrentan hoy las empresas de dar respuesta a sus diferentes públicos en el marco de una sociedad altamente especializada y compleja donde, no obstante, urge armonizar a los diferentes actores en torno a la sustentabilidad.

Que esta responsabilidad sea asumida por altruismo, por interés, por mejorar la imagen pública, por estrategia comunicacional o por cualquiera otra razón parece ser menos relevante que su necesidad de adaptación funcional a un entorno que diferencia, sin excluir, una enorme diversidad de discursos especializados y a los cuales debe dar satisfacción, de modo ciertamente variable, no sólo con las prestaciones propias de su giro sino con la proposición de una semántica comprensible para los respectivos códigos de comunicación con que es observada. (Morandé, 2005, p.35)

En el campo específico de los medios de comunicación, éstos se han vuelto empresas más complejas y han adoptado nuevos mecanismos de producción que abarcan una multiplicidad de

procesos. Equiparados como nunca antes con empresas de índole tradicionalmente productiva, no es de extrañarse que adopten sus propios programas de RSE en diversas áreas de trabajo. Sin embargo, el levantamiento y la entrega de información fidedigna sigue siendo la 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 Sustentable y la propia RSE viene de la mano con el nivel de profesionalismo e independencia de la información que entregan respecto de este tema.

Un documento publicado por la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano señala que 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, p. 62). Así, aunque muchos medios de comunicación muestran diferentes iniciativas de RSE, son pocas aquellas diseñadas para asegurar una producción informativa responsable.

Una investigación que analizó los temas más recurrentes del tratamiento mediático de la RSE y el Desarrollo Sustentable en los cinco continentes indica que los medios, como ninguna otra industria, van a influenciar poderosamente cómo se pensará sobre estos temas. Puntualiza 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 las grandes canalizadoras de la agenda sobre RSE y desarrollo sustentable, pero también son sus principales obstáculos. Esto último, dada 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, p. 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. Lo anterior alude directamente a la compleja realidad que enfrentan los medios de comunicación en la escena contemporánea, donde 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. Así,

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, p. 67)

Dado el gran tamaño que pueden alcanzar los conglomerados mediáticos hoy, los ingresos derivados de la venta de ejemplares 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, p. 44). Como empresas, los medios necesitan de sus avisadores para subsistir y generar rentabilidad a sus dueños y accionistas, manteniendo como socio al sector privado, para 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 al desarrollo sostenible y temáticas asociadas.

La presente investigación se centra en detallar el tratamiento de la RSE en la prensa chilena, tomando como referencia su cobertura de los diarios *El Mercurio* y *La Tercera*. Ambos periódicos resultan paradigmáticos ya que forman parte de grandes consorcios periodísticos. Además de contar con secciones bastante similares, ambos diarios publican secciones de aparición esporádica que circulan como Ediciones Especiales. Estas páginas son de índole publicitaria y se diferencian de los espacios de aviso tradicionales en la medida que tratan temas y contenidos comerciales en forma periodística.

Hasta 2007, existían Ediciones Especiales periódicas dedicadas exclusivamente a tratar temas de RSE en ambos periódicos. Si bien hoy ya no circulan como tales, se sigue publicando información relativa a este tema en los espacios reservados para la cobertura de índole comercial. Naturalmente, también aparece información relativa al desarrollo sustentable y la RSE en la cobertura periodística. Si bien los contenidos comerciales están diferenciados de los periodísticos, es necesario revisar y comparar 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.

## 1.1 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 y certero de los diferentes asuntos contemporáneos. Esto no resulta fácil dada la complejidad que pueden adquirir, entre otros, 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, p.50)

La mayoría de los planteamientos en torno a este tema coinciden en que, para lograr un adecuado desempeño económico, medioambiental y social, las empresas deben identificar y atender las demandas y planteamientos de sus grupos de interés o *stakeholders*. El término *stakeholders* “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, p. 10). Estos actores pueden, a su vez, influir en la compañía y su quehacer. “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, p. 13).

Los medios de comunicación y los profesionales de la prensa trabajan con algo bastante similar a los grupos de interés o *stakeholders*: las fuentes informativas. 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, p. 151). De este modo, la utilización de una adecuada cantidad de fuentes en el tratamiento de la RSE en la prensa resulta fundamental para la cobertura informativa del tema, tanto por la naturaleza misma del trabajo periodístico, como por la multiplicidad de actores sociales involucrados en los programas y estrategias de este tipo. Así, la cantidad de fuentes que intervienen en la cobertura, como el protagonismo que los diferentes actores adquieren en el tratamiento, resulta un elemento fundamental a analizar en esta investigación.

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

**1** El trabajo presentado corresponde a una adaptación de un capítulo de la Memoria para optar al Título Profesional de Periodista “Entre el compromiso y la publicidad. RSE en Chile y su tratamiento en la prensa escrita”, presentada a mediados del año 2009. El objetivo de dicha publicación era investigar no solo lo que se publica sobre RSE en Chile, sino también contrastar dichos resultados con las percepciones que tienen los profesionales de la prensa sobre el tema abordado.

**2** Se consideraron las cinco áreas establecidas por la organización chilena Acción RSE: Ética y Gobierno Corporativo, Relaciones con la Comunidad, Medio Ambiente, Calidad de Vida Laboral, y Clientes y Cadena de Valor. Se incluyó además a la Filantropía como una de las áreas porque, a pesar que ha dejado de ser un área de aplicación de la RSE, históricamente se le considera un antecedente de la misma. Así, esta categorización permite 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.

y una ventaja para los periodistas y sus editores. 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 cobertura de temas como la RS y el desarrollo sostenible bien podría arrojar luces sobre los grados de adaptación de periodistas y medios de comunicación en ese sentido. Según la periodista y académica argentina Stella Martín (2000), 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” (p. 38). 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 exige a los medios mantenerse a la vanguardia respecto de las nuevas temáticas que surgen de la realidad contemporánea, estableciendo espacios idóneos para poder tratarlas adecuada e integralmente.

## 2. METODOLOGÍA

Este artículo se centra en analizar el tratamiento de la información que hacen los medios de comunicación sobre la RSE<sup>1</sup>: qué se publica actualmente y cómo están contruidos los mensajes. El análisis de los mensajes que los medios emiten sobre esta materia puede dar luces sobre la configuración que ofrece la prensa a sus lectores sobre la RSE, es decir, cómo perfila y cuán profundo es el tratamiento que hace sobre este tema.

Para la constitución del corpus u objeto de análisis, se revisaron todas las ediciones de los diarios *El Mercurio* y *La Tercera* publicadas entre de marzo de 2008, y agosto del mismo año. Se consideraron estos dos periódicos dado que *El Mercurio* presenta el mayor índice de circulación a nivel nacional, con un promedio de 173.529 ejemplares por día (SVCL, 2007). *La Tercera*, aunque tiene un promedio de circulación más bajo que los diarios *La Cuarta* y *Las Últimas Noticias*, fue seleccionada dado que cuenta con secciones y un lenguaje muy parecidos a

los de *El Mercurio*. Ambos diarios se dirigen principalmente a los segmentos medio-alto y alto de la población.

El período que cubre la muestra se determinó en los seis meses transcurridos entre marzo y agosto, considerando que enero, febrero y septiembre son períodos donde las agendas podrían verse influenciadas por criterios de carácter estacional. Se obtuvo una muestra de 234 artículos que se relacionaban con la RSE, ya sea explícitamente o en la medida que su contenido involucraba a empresas o representantes del sector privado actuando en alguna de las áreas de la definidas para la misma<sup>2</sup>.

Luego de determinar a qué área de la RSE hacía referencia cada artículo y seleccionar la muestra según dicho criterio, las publicaciones fueron categorizadas según diferentes variables tales como:

- *Sección o cuerpo de publicación*: Ambos diarios tienen cuerpos muy similares, lo que los hace homologables entre sí, facilitando el análisis de los mensajes. Se consideraron como parte de esta categoría los cuerpos de Economía y Negocios de *El Mercurio* y Negocios de *La Tercera*; Nacional, en *El Mercurio* y País en *La Tercera*, sección que en ambos cuenta con páginas de medioambiente; Ediciones Especiales, que en los dos diarios son cuerpos de índole comercial donde empresas y organizaciones compran crónicas; Vida Social de *El Mercurio* y Sociales de *La Tercera*; las páginas sociales empresariales, propias de los cuerpos de economía, que son Vida Empresarial y Empresas, respectivamente; 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 en dos tipos de cobertura: aquella de índole comercial o “falsa publicidad” (Dermota, 2002, p. 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, a la administración de un medio de comunicación como empresa, mientras que las segundas son las que se ciñen a la pauta editorial. Esta categoría es crucial para determinar cómo ambos medios articulan su doble condición de empresas y de 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.

- **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, p. 1). Atendiendo a las últimas propuestas que involucran cada vez a 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 cumple una doble función en el marco de este análisis de contenido: define la diversidad de la cobertura, al determinar quiénes hacen la mayor parte de las intervenciones como fuente, y establece la cantidad de fuentes que, en promedio, utilizan los artículos que tratan estas temáticas. Éste resulta un importante indicador de calidad de la cobertura periodística sobre estas materias.

- **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 ellos. 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.

- **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.

Luego de la recolección y lectura de todos los artículos, cada uno fue tabulado según las categorías anteriormente detalladas en una base de datos simple<sup>3</sup>. Una vez obtenidas las estadísticas y hechos los cruces correspondientes entre las mismas, se procedió a estructurar los resultados con sus respectivas conclusiones en relación a la problemática abordada.

### 3. RESULTADOS

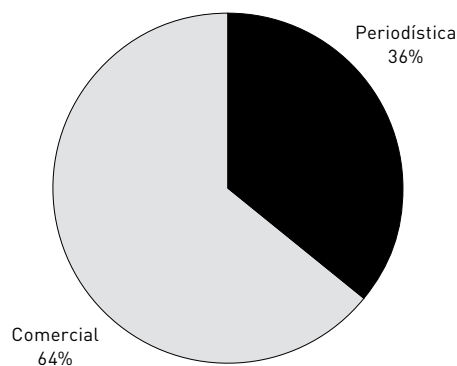
#### 3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PUBLICACIONES

La Responsabilidad Social Empresarial tiene una presencia significativa en ambos periódicos y la cobertura es relativamente constante. El promedio de noticias publicadas que se relacionan con la RSE es de 39 artículos por mes. La cobertura comercial acumula la mayor cantidad de publicaciones sobre este tema: 149 artículos, correspondientes al 64% del total de la muestra (ver Gráfico 1).

El dato no es menor. Del promedio de publicaciones mensuales, los artículos estrictamente periodísticos sobre este tema alcanzan solo 14 publicaciones. Aunque la RSE tiene una cierta resonancia mediática en la prensa escrita, la mayor parte de la información es emitida por las propias empresas. Así, aunque la cobertura de ambos diarios resulta significativa en tanto cantidad de publicaciones, el interés estrictamente periodístico hacia la misma es mucho menor.

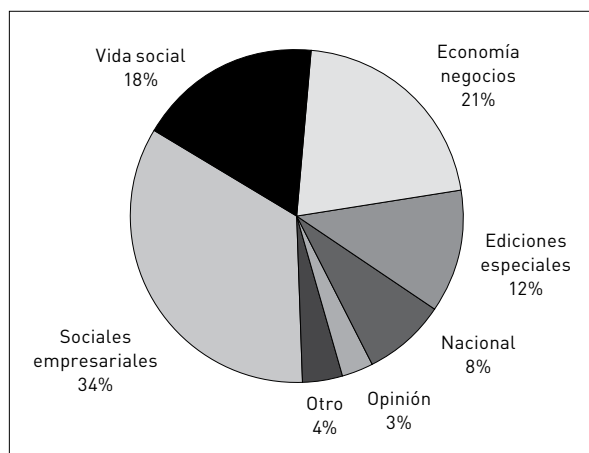
La sección que contempla más publicaciones sobre RSE corresponde a las páginas sociales de los cuerpos de economía, con un 34% del total de publicaciones de la muestra (ver Gráfico 2). Ésta

**GRÁFICO 1. Porcentaje de noticias según tipo de cobertura**



<sup>3</sup> Se utilizó para estos efectos una hoja o planilla de cálculo de Excel, que permitió luego hacer tanto los conteos y cálculos para las diferentes categorías, como el cruce de los datos mediante tablas dinámicas

**GRÁFICO 2: Noticias publicadas según sección**

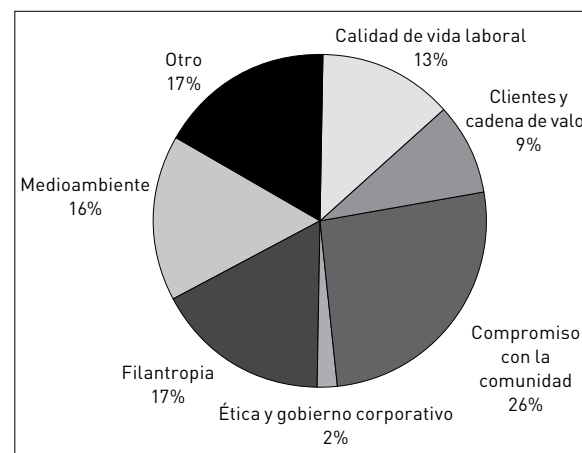


es una sección de carácter comercial y la cifra indicada considera las publicaciones de los dos diarios en conjunto. La segunda sección con un mayor número de publicaciones relacionadas con la RSE es el resto del cuerpo de Economía y Negocios, con un 21%. El cuerpo completo de negocios -considerando 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 abordándose dentro del ámbito empresarial o económico.

La sección de Vida Social acumula 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. Cuando poco más de la mitad de las publicaciones de los medios de prensa aparece en las páginas sociales -secciones cuyo objetivo dista de cuestionar o analizar en mayor profundidad un tema en particular- cabe preguntarse si la información que están entregando los medios sobre la RSE responde a inquietudes como, por ejemplo, las del Informe Brundtland, que abogan por un cambio institucional profundo e incluso frente a las dinámicas que hasta ahora ha mostrado el crecimiento económico mundial.

Es importante analizar qué participación tiene la sección Nacional dentro de la cobertura relativa a la RSE. Este cuerpo del diario se mueve en escenarios más difusos y de múltiples características, pudiendo ubicar este tema dentro de un contexto social algo más heterogéneo. Si la cobertura en la sección Nacional alcanza casi el 10% del total, ello significa que, aun-

**GRÁFICO 3. Publicaciones según área de la RSE**



que en menor medida, el espectro de la RSE se está abriendo de a poco hacia escenarios sociales más complejos.

Una noticia publicada en mayo de 2008 en la sección Nacional de *El Mercurio* es un buen ejemplo del enriquecimiento de la cobertura 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 como parte de un plan para transparentar la información y mejorar el trato hacia sus clientes. La medida es voluntaria y el MOP participa de la elaboración del protocolo. La noticia, en vez de detallar 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.

Las publicaciones sobre la RSE y el desarrollo sustentable, fundamentalmente de carácter comercial, resultan hoy, para los diarios analizados, una fuente de ingresos más que un frente noticioso. A pesar de que existe un número considerable de publicaciones relativas a este tema, al ser éstas mayoritariamente de carácter comercial, la cobertura adquiere características propias del discurso publicitario. Entre otras cosas, lo anterior puede significar una baja credibilidad del público hacia iniciativas de RSE.

### 3.2 PERFIL DE LA RSE 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 filan-

trofia en los países donde operan. Chile no es la excepción, especialmente con la influencia histórica que ha ejercido la Iglesia Católica en el empresariado chileno (Acción Empresarial, 2003, p. 21). Hoy, más allá de la filantropía, la RSE se relaciona con los procesos productivos de cada compañía y sus impactos en el medio ambiente y en una multiplicidad de *stakeholders*.

Es necesario observar cómo el devenir histórico de esta corriente empresarial se manifiesta o no en la prensa. Los periódicos pueden diversificar la cobertura de la RSE, o bien seguir tratándola desde una perspectiva más filantrópica. Para determinar el perfil que adquiere esta estrategia de negocios en la prensa, hay que ver cuáles áreas de la RSE que encuentran hoy un mayor consenso en la comunidad empresarial se ven reflejadas en mayor medida en las páginas de los medios de prensa.

### 3.2.1 Áreas de la RSE con una mayor participación dentro de la cobertura.

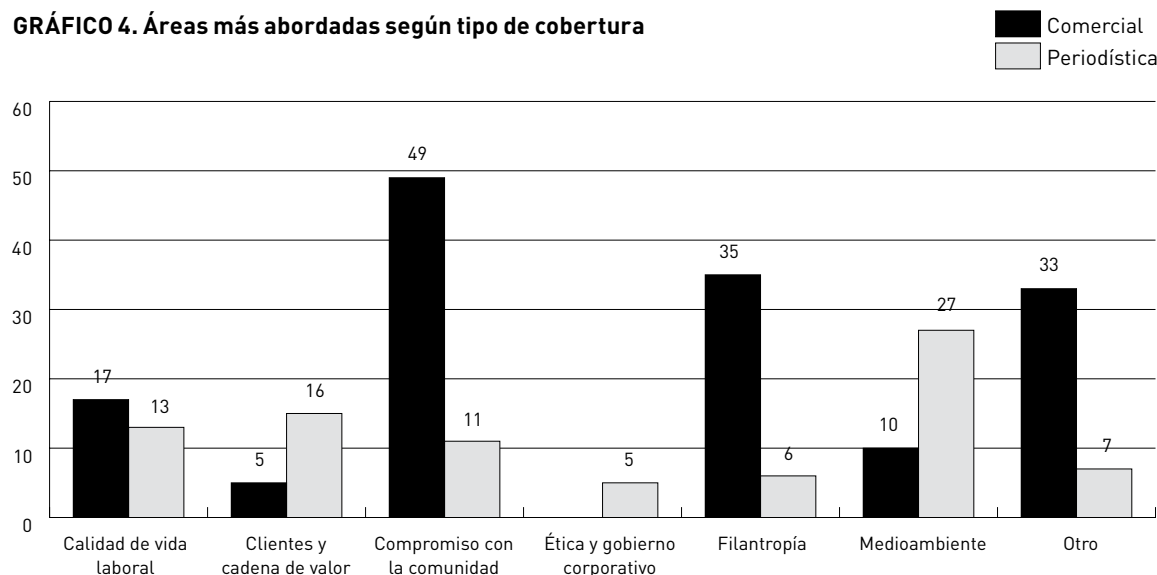
El área de la RSE con un mayor número de publicaciones en el total de la muestra es la de compromiso con la comunidad. Ésta cuenta con un total de 60 publicaciones, cifra correspondiente al 26%. La predominancia de ésta puede deberse a la historia de la RSE en Chile, donde la filantropía ha sido gravitante. Las fronteras entre estas dos 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 (ver Gráfico 3). Aun cuando la filantropía sigue teniendo una participación importante, estaría comenzando a darse una diversificación de la cobertura mediática respecto de las perspectivas más contemporáneas de la RSE, ligadas al quehacer y al entorno propio de las diferentes actividades productivas.

La baja cobertura que recibe el área de ética y gobierno corporativo merece un análisis particular. Teniendo en cuenta el escándalo de ENRON, que muchos señalan como un punto de quiebre en la forma de concebir y gestionar la RSE, sumado a la reciente debacle en los mercados de capitales y la consiguiente crisis financiera internacional, resulta paradójico que el área a la que los medios de comunicación prestan menos atención sea precisamente aquella que se relaciona con la transparencia de las empresas, sus 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, en la cobertura periodística son medio ambiente, con 27 publicaciones, y clientes y cadena de valor, con 16, las que acaparan un mayor porcentaje de la cobertura (ver Gráfico 4). 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 se considera que para el área de ética y gobierno corporativo las únicas cinco publi-

GRÁFICO 4. Áreas más abordadas según tipo de cobertura



caciones aparecieron en las secciones periodísticas, existe 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 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.

### 3.3 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 algunos elementos periodísticos con los cuales se está construyendo. En definitiva, es necesario observar criterios de calidad de la cobertura para validar el perfil esbozado. Para efectos de este artículo, se miden como criterios de calidad elementos como la cantidad y naturaleza de fuentes que utilizan las noticias, la presencia de estadísticas y/o indicadores numéricos dentro de los artículos, y la presencia de 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.

#### 3.3.1 Algunas dinámicas de construcción de las noticias sobre RSE

Antes, 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 en otra edición del mismo diario. 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.

El jueves 13 de marzo de 2008, 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 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. En dos cuadros, 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, figura la publicación del evento: “Fundación Copec-UC lanzó libro de gestión tecnológica”. En las fotos aparecen, entre otros, el propio Roberto

Angelini, Retamal y Donoso. Al parecer, el periodista que días antes hizo la nota en la sección de ciencia y tecnología utilizó como fuentes solo a 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.

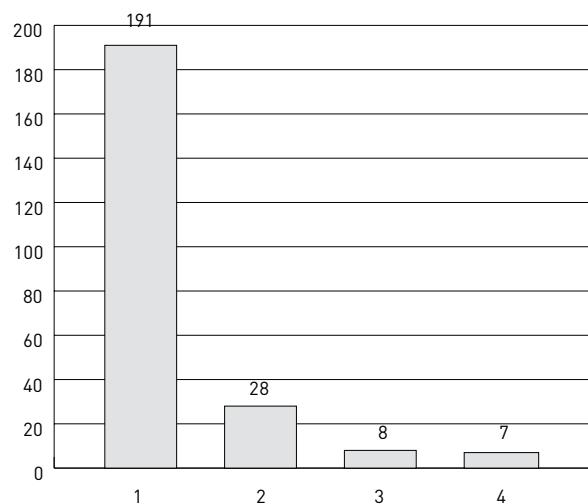
#### 3.3.2 Uso de fuentes

Las fuentes son la principal herramienta con la que los periodistas construyen la información y constituyen 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 como el tipo de fuentes resultan de fundamental importancia para determinar la calidad y profundidad de la información.

##### ► Cantidad de fuentes utilizadas

En un 82% de los casos, las noticias cuentan con una sola fuente de información. Un 12% de las noticias publicadas cuenta con 2 fuentes, mientras que solo un 6% tiene 3 o más informantes. (Ver Gráfico 5). 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.

**GRÁFICO 5. Noticias según cantidad de fuentes**





Se podría pensar que la cantidad de fuentes utilizadas se relaciona con la extensión de la noticia, con el espacio que ocupa en la página. Mientras las noticias breves tienen un promedio de 1,1 fuentes, los artículos que se despliegan en una página completa alcanzan un promedio de 1,5. Lo anterior representa una diferencia de menos de medio punto de los breves respecto de noticias que utilizan un espacio ocho veces mayor. Se entiende que los artículos que utilizan un octavo de página consideren una información bastante sintética, pues 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 la diferencia observada.

La baja utilización de fuentes resulta alarmante al tratarse la RSE 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, cuando no poco confiable.

#### ► Tipos de fuentes utilizadas

Otro elemento a considerar se relaciona con el tipo de fuentes consultadas, es decir, quiénes hablan, proponen y exhiben sus puntos de vista. En total, se contabilizaron 299 intervenciones dentro de la muestra. El análisis arroja que las empresas ocupan un 66% del total de las intervenciones. 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.

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% (ver Gráfico 6). Si la cobertura muestra una cierta diversificación de las áreas de la RSE, las fuentes empleadas en dicha cobertura no son diversas. No habría aquí una contextualización social compleja de los escenarios donde la RSE opera a diario.

Las fuentes más utilizadas, luego de las empresas, son personeros o autoridades de gobierno, con un 9% 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 en la cobertura, con un 5% del total de las intervenciones. Cabe destacar que los académicos consultados se refieren prin-

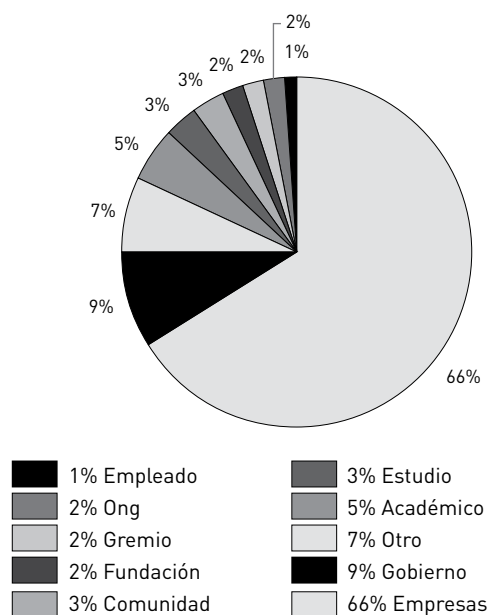
cialmente a iniciativas puntuales, generalmente focalizados dentro de un área específica, y no referidos a la RSE como una estrategia integral de negocios. Sin embargo, no es menor que los académicos obtengan el tercer lugar. A pesar que son instituciones, las universidades, al contrario de las empresas o el gobierno, participarían más como observadores del panorama de la ciudadanía corporativa en Chile.

#### 3.3.3 Utilización de estadísticas y cifras

Levantar información cuantificable respecto de los programas de ciudadanía corporativa es una práctica cada vez más común de las empresas que contemplan estos ámbitos dentro de su gestión. Por ejemplo, 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.

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 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

GRÁFICO 6. Tipos de fuentes



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 podría 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, 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 cobertura. 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.

### 3.3.4 Elementos de problematización al interior de los artículos.

El contexto social donde interactúan, entre otros, empresas, gobierno y comunidades, propone un escenario complejo y, en muchos casos, 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 y cifras, entre otros elementos, pueden construir una interpretación de este fenómeno que lo problematice; poner a dialogar distintos actores o puntos de vista; hacer referencia a problemáticas sociales contemporáneas; 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.

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 de 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 (Vogel, 2005, p. 3).

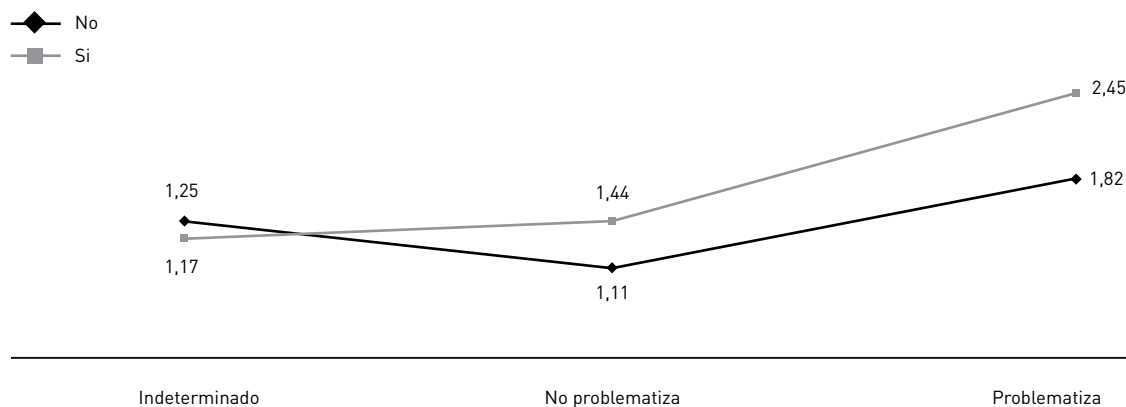
La diferencia entre la cobertura comercial y la periodística, atendiendo al criterio de la problematización, es bastante. Mientras el 100% de las crónicas comerciales se limita a describir una iniciativa y en ningún caso problematizar, dentro de las secciones periodísticas alrededor del 31% de los artículos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

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 Gráfico 7). 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.

Las noticias de mejor calidad, a juzgar por el promedio de fuentes con las que cada artículo cuenta, serían aquellas que entregan más elementos como indicadores y más aristas de problematización. Sin embargo, de las 234 noticias analizadas, solo 11 presentan estas características, alcanzando apenas un 4,7% del total de la muestra. Por su parte, las noticias que no problematizan ni presentan cifras, son 158 y corresponden al 68% del total. 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 de *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

**GRÁFICO 7. Promedio de fuentes según presencia de indicadores y nivel de problematización**



energía hidroeléctrica y la necesidad de diversificar la matriz energética, habiendo analizado también la minería y salmónicultura, 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 el desarrollo sustentable 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.

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

#### 4. CONCLUSIONES

Si bien la RSE presenta una cobertura constante en los dos diarios analizados, aparece con menos frecuencia en los espacios propiamente periodísticos que en las secciones de índole comercial. 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 medio ambiente. Pero más allá del producto o servicio que una organización ofrece, la RSE hace referencia a los vínculos y dinámicas de relación de una empresa con el entorno social y medioambiental donde opera. Dadas las características complejas que hoy configuran los escenarios sociales, la discusión sobre estas materias no encuentra en la publicidad un espacio propicio para su desarrollo.

Según los datos obtenidos, la cobertura comercial 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 manténdola. El debate nos devuelve al dilema ético de la prensa en su doble condición de generadora de información y propulsora del debate, por una parte, y de empresa que deben realizar una buena gestión económica, por la otra. Con la cobertura comer-

cial 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 periodística, que a la satisfacción de necesidades informativas básicas de sus lectores.

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 refieren donaciones, se infiere que los medios de comunicación siguen tratando en gran parte a la RSE como la contribución que hacen las empresas a la sociedad, más que dedicarse a indagar en los múltiples impactos sociales y medioambientales de generar estas organizaciones, y su articulación como actores relevantes en la búsqueda del desarrollo sustentable.

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. 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, como la metodo-

logía GRI para elaborar los reportes de sustentabilidad. Para superar la etapa filantrópica y comenzar a informar adecuadamente acerca de las múltiples áreas de la RSE, la prensa debiera 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. 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, 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.

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 en 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, p. 151). Si las empresas hegemonizan el debate sobre la RSE en la prensa y no existe una mirada compleja, la calidad del tratamiento, además de resultar insatisfactoria, podría incluso arriesgar la independencia con que los medios de comunicación realizan dicha cobertura, arriesgando su propia responsabilidad social, como medios y como empresas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acción Empresarial (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el mundo*. Santiago: Acción Empresarial.
- Autopistas mejorarán servicios a los usuarios. *El Mercurio*, Santiago, Chile, 10 mayo, 2008.
- Dermota, K. (2002). *Chile Inédito. El periodismo bajo democracia*. Santiago: Ediciones B.
- FNPI, Fundación AVINA, Fundación Carolina y Universidad Javierana (2008). *La otra cara de la libertad: La Responsabilidad Social Empresarial en medios de comunicación de América Latina* Disponible en: <<http://www.fnpi.org/noticias/noticia/articulo/primer-estudio-de-responsabilidad-social-empresarial-en-iberoamerica/>>
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, Información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Morandé, P. (2005). Bases conceptuales para el estudio de la responsabilidad social de la empresa *Revista Abante*, 8, 2, Octubre, 3-36.
- Ranking Verde ubica a Chile en el lugar 29 y en el cuarto puesto de Latinoamérica. *El Mercurio*, Santiago, Chile, 17 mayo, 2008.
- Ruiz, A. (2007). Decir lo dicho. Las fuentes periodísticas en el discurso informativo. *Memorias de las XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Mendoza, Argentina.
- Sunkel, G. y Geoffroy, E. (2001). *Concentración Económica de los Medios de Comunicación*. Santiago: LOM Ediciones.
- SVCL Valida. (2007). *Boletín de Circulación y Lectoría Segundo Semestre del año 2007 - Diarios*. Santiago: Asociación Nacional de la Prensa. Disponible en: <[http://www.anp.cl/p4\\_anp/stat/fset/estadisticas/index.html](http://www.anp.cl/p4_anp/stat/fset/estadisticas/index.html)>
- UNEP, AccountAbility & Stakeholder research associates. (2005). *De las palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Disponible en: <<http://www.xertatu.net/dokumentuak/up/ManualStakeholdersAccountability.pdf>>
- UNEP, Sustainability & Ketchum (2002). *Good News and Bad. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*. Disponible en: <[http://www.sustainability.com/downloads\\_public/insight\\_reports/good\\_news.pdf](http://www.sustainability.com/downloads_public/insight_reports/good_news.pdf)>
- Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue. The potentials and limits of Corporate Social Responsibility*. Washington D.C: Brookings
- World Commission on Environment and Development (1987) *Our common future*. Oslo: United Nations.

**Virginia Paz Browne** es licenciada en Comunicación Social y Periodista de la Universidad de Chile, con especialización en Gestión Socio-ambiental y Sustentabilidad. / Analista de la consultora en RSE Gestión Social.