

# **Análisis del tratamiento informativo dado al tema de la Responsabilidad Social Empresarial en los diarios *El Nacional* y *La Nación***

Carmen Aidé Valecillos, Angybett Romero y Johana Fernández

## **Resumen**

Las empresas privadas son parte intrínseca del sistema económico globalizado, donde generan empleos y proveen de bienes y servicios a gran parte de los ciudadanos. Las prácticas socialmente responsables que promueve una empresa logran conectarla con sus públicos de interés *stakeholders*, y de esta manera una institución privada puede mantener su identidad y reputación ante la sociedad, acción que refuerzan con la divulgación de estas experiencias a través de los medios de comunicación. La presente investigación analiza la información que aparece en los 90 ejemplares de los diarios *El Nacional* y *La Nación*, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2011, sobre Responsabilidad Social Empresarial.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, tratamiento periodístico, análisis de contenido.

## **Abstract**

Private companies are a intrinsic part of the global economic system; providing goods and services and creating employment for a great part of the citizens. The socially responsible practices developed by these companies allow them to connect with their stakeholders and strengthen their identity and reputation within the greater society; which is done by means of the dissemination of these activities through the mass media. This article presents the result of a research that examined CSR content published by El Nacional and La Nación during the last three months of 2011.

**Key Words:** Corporate Social Responsibility; Journalistic Approach; Content Analysis

## **Résumé**

Les entreprises privées font partie du système économique mondialisé, dans lequel elles créent des emplois et fournissent des biens et services à la plupart des citoyens. Les pratiques socialement responsables menées par une entreprise permettent de la rapprocher de ses clients et intervenants, et donc de maintenir son identité et sa réputation dans la société. Cette action est de plus renforcée par la diffusion médiatique de ses expériences. Dans cette recherche, on analyse les informations relatives à la responsabilité sociale de l'entreprise, sur un échantillon de 90 exemplaires des journaux El Nacional et de La Nation, publiés entre octobre et décembre 2011.

**Mots clés:** Responsabilité sociale des entreprises. Approche journalistique. Analyse de contenu.

Recibido: 28/05/2013

Aprobado: 01/07/2013

## **1. Introducción**

Las prácticas socialmente responsables promovidas por una empresa buscan establecer una conexión con las comunidades cercanas, empleados, proveedores, consumidores, gobierno y Organizaciones No Gubernamentales

(ONG), que representan los públicos de dicha compañía. De esta manera, una institución privada puede mantener su identidad y reputación ante la sociedad, meta que refuerzan con la divulgación de estas experiencias a través de los medios de comunicación.

Es así como la participación de los medios en la cobertura de actividades vinculadas a la Responsabilidad Social Empresarial transformó los espacios informativos destinados a reseñar este tipo de prácticas hasta el punto de pasar a ser un elemento esencial en las políticas de las empresas que manejan proyectos socialmente responsables.

En el caso de la prensa escrita, tanto a escala nacional como regional, se han dispuesto páginas y secciones especializadas donde se le da un tratamiento periodístico a la temática, el cual que es debatido tanto por expertos como por ciudadanos, quienes disertan sobre la intención informativa de las publicaciones, análisis, contraste de fuentes y presentación.

Esta investigación se basa en la vertiente teórica de los *stakeholders*, la cual es ampliamente utilizada para desarrollar propuestas de Responsabilidad Social y potenciar el actuar ético de una empresa a fin de comprender las relaciones legales, sociales y morales que se establecen con los públicos de interés.

Asimismo, se toma en cuenta la teoría del periodismo para explicar la cobertura periodística y tratamiento informativo de las notas de RSE, así como el área de comunicación organizacional, puente para el intercambio de información entre los medios y las empresas interesadas en divulgar sus actividades y prácticas socialmente responsables.

El impacto de los medios revolucionó la manera de construir espacios informativos que pretenden sensibilizar a los receptores vinculados con los temas transversales de la RSE, espacios que los editores de la prensa escrita han utilizado para publicar informaciones sobre las múltiples acciones de la responsabilidad social. De esta manera, los medios pasan a ser un elemento esencial en las políticas de las empresas con gestión es en RSE. No obstante, expertos y ciudadanos han cuestionado la calidad de las publicaciones en cuanto al análisis, contraste y presentación.

A juicio de Korin (2011), los medios tradicionales desconocen muchos de los aspectos que forman parte de la RSE y los verdaderos motivos que impulsan a las empresas para implementar prácticas que beneficien a sus *stakeholders*,

“presentándose el dilema falaz entre el imperativo moral y otros motivos considerados menos loables, como la búsqueda de competitividad” (pp. 189). Ante este desconocimiento, es probable que los periodistas no le concedan el tratamiento correcto a sus productos noticiosos, ya que se concentran solo en algunos aspectos de la Responsabilidad Social como divulgar acciones puntuales (generalmente positivas) y tomar a la empresa como única fuente de información sin contrastar con la perspectiva de los grupos de interés, lo que ratifica la falta de un debate crítico acerca de la RSE como nueva tendencia informativa.

Por esta razón, Korin (2011) destaca que la información aún requiere de mayor profundidad, debate y espacio para que los medios contribuyan a una construcción crítica y difundida acerca del significado transformador de la RSE (pp. 188), y que los profesionales de la comunicación comprendan el alcance de estas prácticas en la lucha por establecer el desarrollo sostenible, así como la diversificación de las fuentes para lograr un el equilibrio en la cobertura periodística (pp. 190).

En Venezuela con la entrada en vigencia de la reforma de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (Locti) el 16 de diciembre del 2010, las empresas públicas y privadas se convirtieron en aportantes: una cierta cantidad de los recursos adquiridos anualmente, debe destinarse a la resolución de problemas sociales que aquejan a la población.

En los últimos años los impresos de circulación nacional y regional han destinado cada vez más espacios en sus páginas para difundir informaciones sobre Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, el rol que desempeña el medio de comunicación al publicar estas notas periodísticas no queda del todo claro.

Korin (2011) subraya que “los medios tradicionales suelen mostrar una perspectiva poco crítica al contemplar la RSE, enfocándose en las prácticas socialmente responsables más que en las irresponsables, sobretodo eventos donde las empresas dan a conocer acciones muy puntuales” (pp. 189). Al respecto, Puterman (2011) recomienda que las empresas con Responsabilidad Social debieran realizar seminarios para prepararlos periodistas sobre el significado de la RSE, ya que tradicionalmente las notas de prensa de RSE resultan poco originales y repetitivas (¶. 2).

## **2. Los stakeholders, puente teórico de la RSE.**

Freeman (1983) (citado en González, 2006) explica que los *stakeholders* son “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de una empresa” (pp.208), lo que conlleva a que las organizaciones diseñen estrategias que no solo abarcan la gestión de sus recursos y operaciones, sino a todos los públicos de interés que de una u otra manera están involucrados con el desarrollo de las actividades de cada empresa. Dice Freeman:

“La responsabilidad debe integrar la visión de los grupos de interés o *stakeholders* dándole énfasis a la sustentabilidad de las actividades empresariales, es decir, la ve como un medio de supervivencia de largo plazo sin descuidar los resultados del corto plazo (...) cada actor involucrado directa o indirectamente en las actividades de la empresa es parte del eslabón que agrega valor y bienestar para todos” (Cancino y Morales, 2008, pp. 37).

Cuando una empresa con políticas de responsabilidad social usa la teoría de los *stakeholders* utiliza la ética como la forma de orientar la actividad empresarial en un sentido justo, prudente y responsable. La RSE tiene en sus orígenes fundamentos éticos puesto que es una expresión social de una conducta gerencial para que en la práctica se puedan generar beneficios. Esta apreciación permite deducir que cuando las estrategias económicas de la empresa se acoplan con las sensibilidades sociales y propósitos ambientales de las organizaciones, la RSE revela la expresión suprema de las empresas por los intereses de la gente y de la sociedad.

## **3. La Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela.**

Es muy poco lo que se ha registrado de la evolución de la Responsabilidad Social en Venezuela, lo que da como resultado una escasa información para conocer cómo llegó y cuál ha sido el progreso de esta tendencia en el país. La

socióloga Charo Méndez [*podcast de audio*] (2011) en una entrevista realizada por la Radio Ateneo 100.7 de Caracas el 13 de agosto de 2011 sostuvo que:

“Los primeros pasos de la hoy conocida Responsabilidad Social Empresarial se asientan en el país como iniciativas primeramente hacia el bienestar de los trabajadores, pero en algún momento los empresarios consideraron que tenían que hacerlo de las puertas hacia afuera, hacia la sociedad”.

La Responsabilidad Social Empresarial en el país ha generado una gran discusión debido a la publicación de regulaciones y obligaciones para con las empresas, tal es el caso de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (Locti), la cual insta al sector empresarial a invertir en las diversas áreas sociales, lo que ha hecho que las empresas, accionistas y clientes realicen una inversión social no como voluntaria sino impuesta.

Para el sector empresarial venezolano asumir prácticas de RSE es algo nuevo y la divulgación de estas experiencias son conocidas en muy poca escala. En tal medida, se deduce que las empresas se han dedicado a satisfacer la responsabilidad interna dejando a un lado el fin externo del discurso de la RSE. Ante esto, Méndez (2011) también señala que existen áreas de la RSE que no son tomadas en cuenta en el país debido a la coyuntura política y al sentimiento de amenaza que embarga al sector empresarial:

“La RSE se ha limitado a defenderse en el entorno operativo y a que los trabajadores sean parte de los defensores de la empresa. No se están tocando temas como la generación de desechos sólidos, seguridad vial, educación infantil o desnutrición, lamentablemente la polarización no lo permite” (¶. 21).

#### **4. Las empresas editoras como agentes de RSE.**

Debido a su importante participación en la difusión de las prácticas socialmente responsables de las empresas, el papel que cumplen los medios de comunicación como agentes de RSE debe ser aún mayor.

**a. Responsabilidad Social Empresarial en el diario *El Nacional***

M. Chávez Acosta, coordinadora de la Jefatura de Comunicaciones y Eventos del diario *El Nacional* (comunicación personal, 14 de septiembre, 2012) quien además se encarga de gestionar los programas de responsabilidad social en la empresa, habló sobre la línea en la que se basa este medio de comunicación para promover prácticas socialmente responsables, los criterios que definen sus acciones, y las ventajas competitivas que abarcan tanto al público interno como al externo, que finalmente coadyuvan a consolidar su identidad y reputación para fortalecer el negocio.

Chávez resaltó que *El Nacional* se considera una empresa comprometida con el desarrollo económico, social y medio ambiental, pues se esfuerza por impulsar políticas de RSE transparentes que, junto a la ejecución de diversos programas sociales, generen una respuesta de confianza por parte de los potenciales consumidores.

De acuerdo a la declaración de Chávez, las ventajas competitivas de la RSE en el diario *El Nacional* fueron evaluadas de acuerdo a su relación con los trabajadores en cuanto al mejoramiento del nivel de productividad y sentido de pertinencia; su interacción con la comunidad, a fin de contar con el apoyo social necesario en caso de presentarse situaciones riesgo, además de afianzar su reputación entre los consumidores; y por último, con el negocio en sí, que incluye la reducción de costos operativos a través de la aplicación de iniciativas para aprovechar los recursos naturales, y tener acceso a capital mediante la recaudación de fondos.

La coordinadora detalló que los programas de Responsabilidad Social Empresarial creados por el diario son tres:

El primero se denomina *El Nacional* en el Aula, programa de formación con 25 años de fundado que consiste en utilizar el periódico como un recurso de aprendizaje educativo. Este es el único proyecto en el país que promueve el uso de la prensa escrita como herramienta de trabajo para niños en edad escolar.

El programa incluye visitas guiadas a las instalaciones del diario, concursos, talleres para docentes, realización de periódicos murales, dotación de libros, creación de bibliotecas y un taller llamado “Tinta, Papel y Tecnología”, que trata sobre la evolución de los medios de comunicación impresos a lo largo de la historia. También tienen presencia en las redes sociales como *Twitter* con la cuenta @enelaula, en la cual anunciaron que este programa visitará próximamente otros estados del país.

El segundo programa llamado *El Nacional* con la comunidad, es definido como una estrategia para tener contacto directo con las comunidades, que permita reforzar la reputación de la empresa y fomentar la colaboración con Organizaciones No Gubernamentales (ONG) e instituciones públicas.

Jornadas de salud y veterinarias, talleres con expertos de cada una de las secciones del diario en sectores populares, actividades recreativas para adultos mayores, y jornadas de reforestación en el Waraira Repano, mejor conocido como Cerro El Ávila, son algunos de los eventos que se llevan a cabo en el marco del programa social.

Chávez precisó que *El Nacional* también cuenta con diversos programas dirigidos a sus empleados, entre los que destacan el plan vacacional para los hijos de los trabajadores, el lanzamiento de la campaña Piensa Verde, la cual tiene como propósito enseñar sobre el buen uso de aparatos electrónicos ubicados dentro de la empresa, como impresoras y microondas, así como los cursos de actualización para los empleados, previo estudio de cada departamento de la empresa.

Desde la Jefatura de Comunicación y Eventos del diario, se anunció el inicio de un programa piloto denominado Responsabilidad Social 360º, con el

objetivo de involucrar más a los empleados y a la comunidad en las prácticas socialmente responsables, y dependiendo de los resultados observados, se podrán aplicar nuevas estrategias.

Chávez (2012), explicó que el talento humano de *El Nacional* recibe constantemente información sobre las actividades realizadas en el marco de los programas de RSE, y en el caso específico de los periodistas, ellos están al tanto de los temas que se manejan en la agenda pública vinculados con la Responsabilidad Social Empresarial. Añadió que los comunicadores sociales deberían conocer esta nueva tendencia que está en la palestra, la cual permite un mayor acercamiento con las comunidades, además de ser una estrategia para que los productos de las empresas se den a conocer.

#### **b. Responsabilidad Social Empresarial en el diario La Nación**

O. Labrador, jefa de redacción del diario *La Nación* (comunicación personal, 1° de febrero, 2013), señaló que este rotativo no tiene un departamento encargado de promover las políticas de Responsabilidad Social Empresarial, aunque como empresa, sí cumple con esta nueva tendencia al colaborar con el fomento de actividades deportivas y culturales en el estado Táchira.

Labrador detalló que la empresa respalda económicamente o con publicidad los campeonatos deportivos regionales, y también atiende a las comunidades que se dirigen al diario para pedir ayudas a fin de llevar a cabo eventos culturales. En el caso de las prácticas socialmente responsables dirigidas a los empleados del rotativo, resaltó que éstas también se enfocan en el deporte, ya que hay un equipo de fútbol donde participan periodistas, trabajadores de producción y talleres, que anualmente compiten con representantes de otros medios.

La jefa de redacción comentó que aunque en el diario no hay ningún especialista en el área de Responsabilidad Social Empresarial, ni se han dictado cursos o talleres sobre el tema, cree necesario que los periodistas manejen el concepto de RSE y conozcan su alcance, para al momento de dar cobertura y

redactar este tipo de información, tengan una noción clara de lo que se trata, y además puedan sacar provecho a todos los datos obtenidos.

Por último, Labrador acotó que en vez de crear un departamento para gestionar la Responsabilidad Social Empresarial del medio, se podría canalizar por alguno de los ya existentes.

## **5. Cobertura periodística de la Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo a los indicadores Ethos**

Los siete criterios de la Responsabilidad Social Empresarial desarrollados por el Instituto Ethos de Brasil en el Manual de Conceptos básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para periodistas (2005), son una precisa referencia para los profesionales de la comunicación al momento de buscar la información, tener acceso a las fuentes, y finalmente redactar la nota. A los efectos de esta investigación, las áreas de la RSE a las que este instituto hace mención, fueron utilizadas como parte esencial del análisis de contenido en los diarios *El Nacional* y *La Nación* (Ver tabla 1).

**Tabla 1.**

*Aspectos a tomar en cuenta en la cobertura periodística de Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo a los indicadores Ethos.*

<b>Valores, transparencia y gobernabilidad</b>	Compromisos éticos; arraigo a la cultura organizacional; gobernabilidad corporativa; diálogo con los <i>stakeholders</i> ; relaciones con la competencia; balance social.
<b>Público interno</b>	Relaciones con los sindicatos; gestión participativa; compromiso con el futuro de los niños; valoración de la diversidad; política de remuneración, beneficios y carrera; atención a la salud, seguridad y condiciones de trabajo; compromiso con el desarrollo profesional y empleo; comportamiento frente a las desincorporaciones; preparación para la jubilación.

<b>Medio ambiente</b>	Compromiso de la empresa con la causa ambiental; educación y creación de conciencia ambiental; gerencia del impacto sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios; control de entradas y salidas de materiales en la empresa.
<b>Proveedores</b>	Criterios de selección y evaluación de proveedores; trabajo infantil en la cadena productiva; trabajo forzado o análogo al esclavo en la cadena productiva; relaciones con trabajadores (servicios de terceros); apoyo al desarrollo de los proveedores.
<b>Consumidores y clientes</b>	Política de comunicación comercial; excelencia en la atención; conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios.
<b>Comunidad</b>	Administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno inmediato; relaciones con organizaciones locales; financiamiento de la acción social; compenetración de la empresa con la acción social; estrategias de actuación en el área social; reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de los empleados.
	Adaptado de “Manual de Conceptos básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial” por Instituto ETHOS, 2005.
	sociales gubernamentales.

El primer criterio denominado valores, transparencia y gobernabilidad, hace referencia a una relación ética con los *stakeholders*, basada en los valores y en la cultura organizacional que representan a la empresa, además de una continua comunicación con ellos que permita conocer las prácticas socialmente responsables que se llevan a cabo.

El siguiente criterio, que hace mención al público interno, desarrolla la relación de la empresa con sus trabajadores y las acciones socialmente responsables que se pueden ejecutar dentro de la compañía para beneficiarlos.

El tercer criterio dedicado al medio ambiente, sugiere prestar atención al grado de compromiso que la empresa tiene para preservar el entorno natural, lo cual incluye: aprovechamiento de recursos; manejo de residuos o desechos propios; lanzamiento de campañas y estrategias comunicacionales; ejecución de planes educativos; estudios de impacto ambiental, y verificación del cumplimiento de las leyes ambientales.

El cuarto criterio tiene que ver con la relación de la empresa con sus proveedores. El manual insta a los periodistas a investigar si esta alianza se basa solo en el precio de productos, calidad y plazos, o si por el contrario, toma en cuenta las condiciones de trabajo de sus empleados, cumplen con las legislaciones fiscales, laborales y de seguridad social, trabajan con un modelo acorde al desarrollo sostenible, y si cuentan con un plan de Responsabilidad Social Empresarial.

El quinto criterio hace referencia a los consumidores y clientes, por lo cual coloca especial énfasis en las estrategias de marketing y comunicación empresarial. Con informaciones sobre este punto, el periodista debe evaluar si las estrategias coinciden con los valores, principios y acciones de RSE de la organización.

El sexto criterio que toca el tema de la comunidad, exhorta a los periodistas a confirmar si la empresa promueve debates con los pobladores sobre los impactos inmediatos que pueden generar sus actividades, si mantienen mesas de trabajo organizadas que velen por el desarrollo de las comunidades cercanas a la compañía a través de proyectos sociales, si tiene constante comunicación con los líderes locales, y si apoya el voluntariado de los empleados en acciones sociales.

El último criterio que trata la relación de la empresa con el gobierno y la sociedad, resalta la transparencia que las empresas deben reflejar, por lo que el periodista debe tener presente las contribuciones para campañas políticas, si se establece un control sobre las prácticas de anticorrupción y soborno, si la empresa ejerce una influencia importante para ejecutar propuestas en beneficio de los públicos de interés, y si participa en proyectos sociales impulsados por el gobierno que no solo se limiten al pago de impuestos o cumplimiento de las leyes.

## **7. Tipo de estudio**

Esta investigación fue de carácter descriptivo y de campo. Danhke, (citado en Hernández, 2003) señala que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p. 116). En este caso, se evaluaron las características y el contexto del tratamiento informativo dado al tema de la Responsabilidad Social Empresarial en los diarios *El Nacional* y *La Nación* para determinar cuáles son los aspectos que los periodistas y los medios toman en cuenta al momento de dar cobertura a este tipo de informaciones.

## **8. Población y muestra.**

En el caso de esta investigación el universo correspondió a todas las unidades de información que se publicaron y que están vinculadas al tema de RSE en el último trimestre del año 2011.

Con el objeto de levantar datos sobre el tratamiento periodístico, se escogieron los diarios *El Nacional* y *La Nación*, el primero de circulación nacional con especial énfasis en Caracas, Distrito Capital, y el segundo de circulación regional específicamente en el estado Táchira y también distribuido en toda la zona Sur del Lago de Maracaibo y en Caracas.

En este caso, quedaron fuera de la muestra las informaciones o encartes publicitarios sobre la RSE, los cuales son espacios pagados por las empresas para su divulgación en la prensa, y que generalmente son redactadas por los periodistas adscritos al departamento de comunicaciones corporativas de dichas compañías. Este tipo de información tiene una naturaleza más comercial que informativa, por lo que el objeto de análisis que comprende la cobertura periodística de la RSE en ambos diarios no se cumpliría.

La muestra estuvo comprendida por todas las unidades informativas correspondientes a la Responsabilidad Social Empresarial publicadas en ambos diarios durante el período escogido, con el fin de obtener mayor fiabilidad y validez

en los resultados. Entonces, cuando la muestra se convierte en sinónimo de población, se evidencia un estudio de censo el cual “busca recabar información acerca de la totalidad de una población” (Arias, 2006, pp. 33).

En este estudio se llevó a cabo un censo compuesto de un total de 90 ediciones, abarcadas por las publicaciones diarias de los diarios *El Nacional* y *La Nación*, entre el sábado 1° de octubre de 2011 y el sábado 31 de diciembre de 2011, con la excepción del día martes 25 de octubre de 2011 solo en el diario *La Nación*, ya que no fue lanzada la edición por celebrarse el Día del Diseñador Gráfico, y el día 25 de diciembre en ambos diarios, en los que no se publicó con motivo de las celebraciones decembrinas.

Las ediciones fueron revisadas en su totalidad, a fin de identificar y recabar todas las unidades de información referente a RSE.

### **9. Instrumento para la recolección de datos**

Se diseñó un instrumento tipo matriz (ver tabla 2) donde se empleó la observación y el análisis de las unidades de información publicadas tanto en diario El Nacional como en diario La Nación durante el período de tiempo del estudio, comprendido entre el 1° de octubre al 31 de diciembre de 2011.

**Tabla 02.**

*Instrumento 1. Ficha hemerográfica del tratamiento Informativo de la Responsabilidad Social Empresarial.*

Número de unidad:		Fecha de publicación:			Diario:		
		Oct. 2011	Nov.2011	Dic.2011	E.N ( )	L.N ( )	
Área de la RSE	Género Periodístico	Fuente	Autor	Información Gráfica	Ubicación	Emplazamiento	
Valores, transparencia y gobernabilidad ( ) Público interno ( ) Medio ambiente ( ) Proveedores ( ) Consumidores/clientes ( ) Comunidad ( ) Gobierno y sociedad ( )	Noticia ( )	<b>TIPO DE FUENTE:</b> Empresa ( ) Gobierno ( ) Empleado ( ) ONG ( ) Fundación ( ) Comunidad ( ) Académico ( ) Estudio ( ) Gremio ( ) Otro ( ) Número de fuentes ( ) Sin fuente ( )	Periodista ( )	Fotografía (s)	<b>SECCIÓN:</b> E.N: Al Día ( ) Nación ( ) Economía y Negocios ( ) Opinión ( ) Ciudadanos ( ) Siete Días ( ) Deportes ( ) Estrategia ( ) Escenas ( ) Espacios ( ) Viajes ( ) Voy ( ) Guía TV ( ) ----- L.N Nacional ( ) Información ( ) Opinión ( ) Política ( ) Información ( ) Sociales ( ) Deportes ( ) Flash dominical ( ) Frontera ( )	<b>CUADRA NTE (S)</b> 	
	Reportaje ( )		Institución ( )				Gráficos (s)
	Reseña ( )		Sin autor ( )	Ilustración (es)		-----	
	Entrevista ( )					Infografía (s)	
	Artículo de Opinión ( )						Caja (s) de datos
	Columna ( )					Tabla (s)	
	Editorial ( )						Otra:
	Otro:					Ninguna ( )	

*Nota:* Elaboración propia. Adaptado de: "Métodos y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación" por A. Méndez, 2007, p. 71

## 8. Resultados

De la cantidad de publicaciones analizadas en el período de estudio se obtuvieron los siguientes resultados. En el diario *La Nación* se encontraron 58 unidades de información que tratan el tema de la Responsabilidad Social Empresarial mientras que en el diario *El Nacional* se encontraron 88 unidades de información que trataron el tema. La frecuencia de publicación de notas durante el lapso estudiado fue variable, sin embargo la cobertura de este tipo de actividades fue relativamente constante. (Ver figura 1)

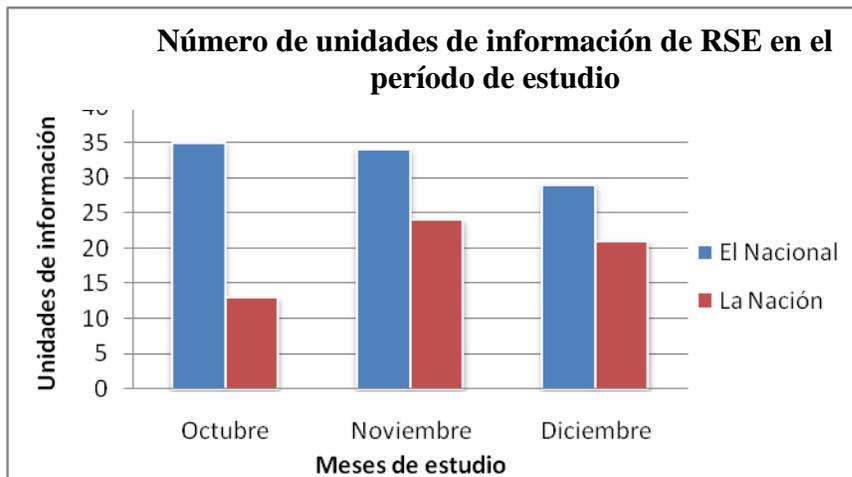


Figura 1. Número de unidades de información de RSE en el período de estudio.

Con respecto a la primera variable de análisis, que contempló siete áreas de la RSE: Valores, transparencia y gobernabilidad; público interno; medio ambiente; proveedores; consumidores; comunidad; y Gobierno, se determinó que el área predominante en las unidades informativas del diario *La Nación* fue la primera con una frecuencia de 34%. Le sigue el área comunidad con 32%. Como consecuencia, el medio impreso informa sobre acciones sociales, dejando en segundo plano temas como medio ambiente, representado por 8 %. En el diario *El Nacional*, el 54% de las notas están enfocadas en el área comunidad, mientras que valores, transparencia y gobernabilidad ocupa el segundo lugar con 13%. Medio Ambiente se queda

con el tercer puesto al obtener 13%. En las figuras número 2 y 3 se reflejan los porcentajes.

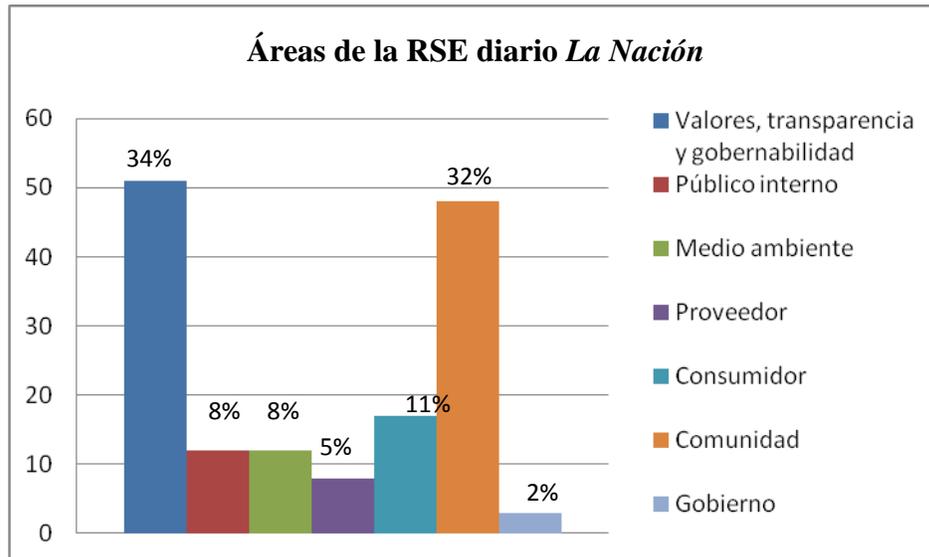


Figura 2. Áreas de la RSE diario *La Nación*

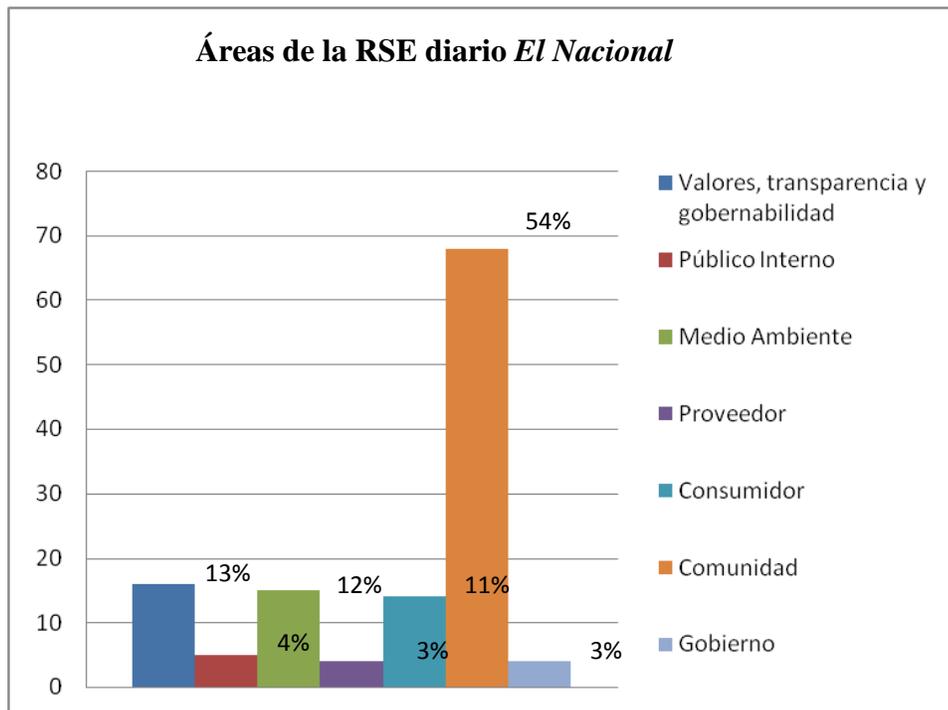


Figura 3. Áreas de la RSE diario *El Nacional*.

Cabe resaltar que en una misma pieza periodística fue posible encontrar hasta dos o más áreas de la RSE. La figura 4 refleja que en el diario *La Nación* aparecieron 20 notas de prensa con dos áreas, y 14 con tres. El Nacional publicó 26 con dos y cuatro con tres áreas.

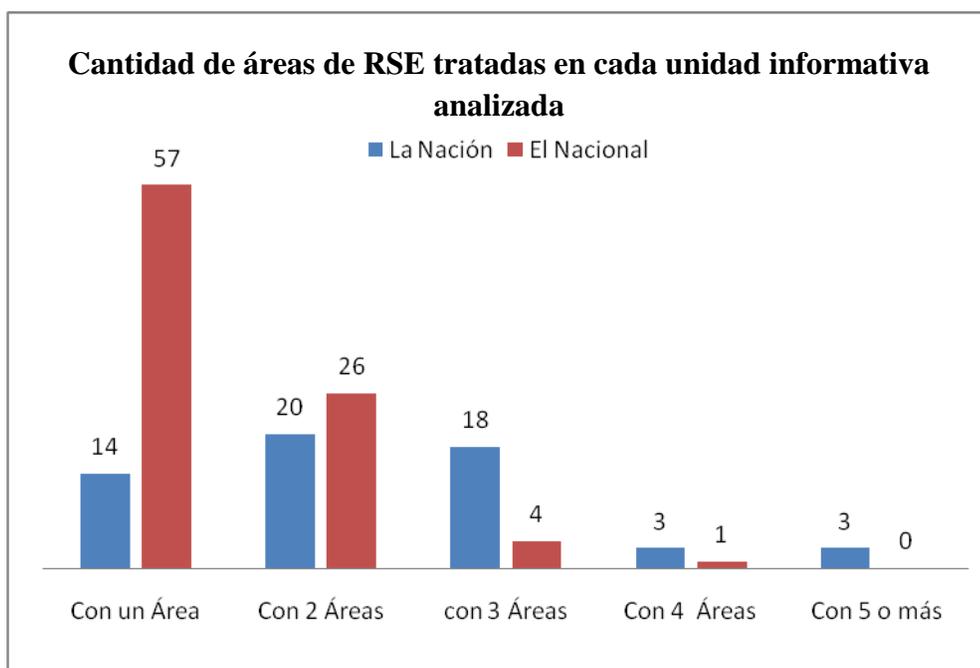


Figura 4. Cantidad de áreas de RSE tratadas en cada unidad informativa analizada.

Por su parte en las figuras 5 y 6 se muestran los resultados del análisis en cuanto al género periodístico. En ambos diarios impera la noticia como el más utilizado para redactar notas sobre RSE. En *La Nación*, 54 de las 58 notas analizadas responden a informaciones noticiosas (93,1%), se contabilizaron solo tres reportajes (5,17%) y una columna (1,72%). Por otra parte, el uso de los géneros periodísticos en *El Nacional* fue diverso; al igual que en el rotativo regional, la noticia se impuso con 40 piezas (45,45%), sin embargo, se esmeraron con la redacción de 26 reportajes (27,27%), y de 17 columnas (19,32%).



Figura 5. Género periodístico diario *La Nación*.

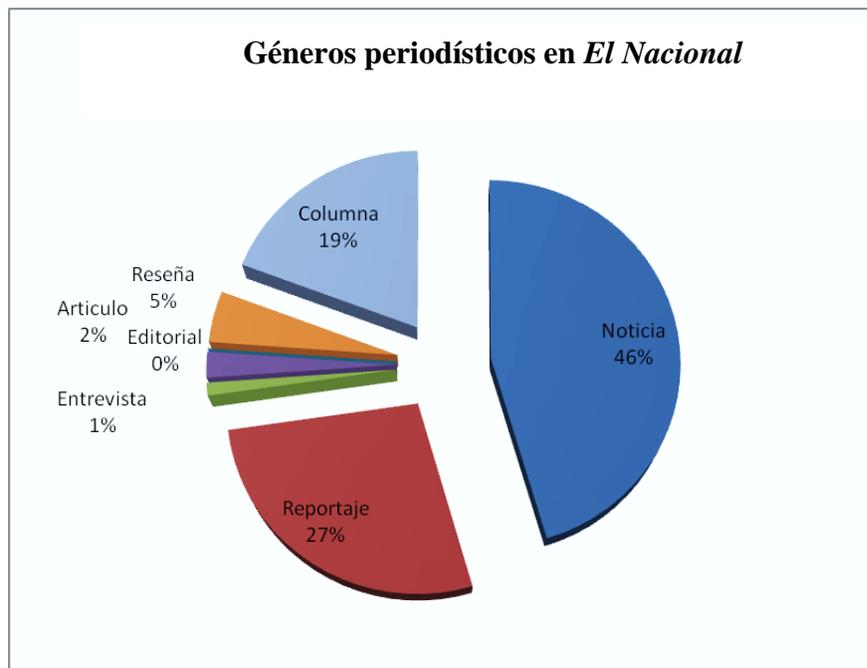


Figura 6. Género periodístico diario *El Nacional*.

Al analizar la categoría fuente, se divisó una falta de contraste informativo en torno a la RSE. En el diario *La Nación*, el sector empresarial

es el que protagoniza las informaciones publicadas (50%), mientras que las publicaciones que citaron como fuente al Gobierno y a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) alcanzaron 15,52%. Fundaciones y gremios se encontraron como fuente entre 10,35% y 5,17% respectivamente.

En las notas del diario *El Nacional*, la empresa aventaja como fuente principal 34,09%, y fuentes especializadas como fundaciones, obtuvieron el 18,18. La categoría otros (18,18%) incluye la consulta de documentos para complementar la información, de entrenadores deportivos, colectivos, franquicias, y participantes de actividades socialmente responsables. La comunidad fue consultada 15,91 % (Ver figuras 7 y 8).

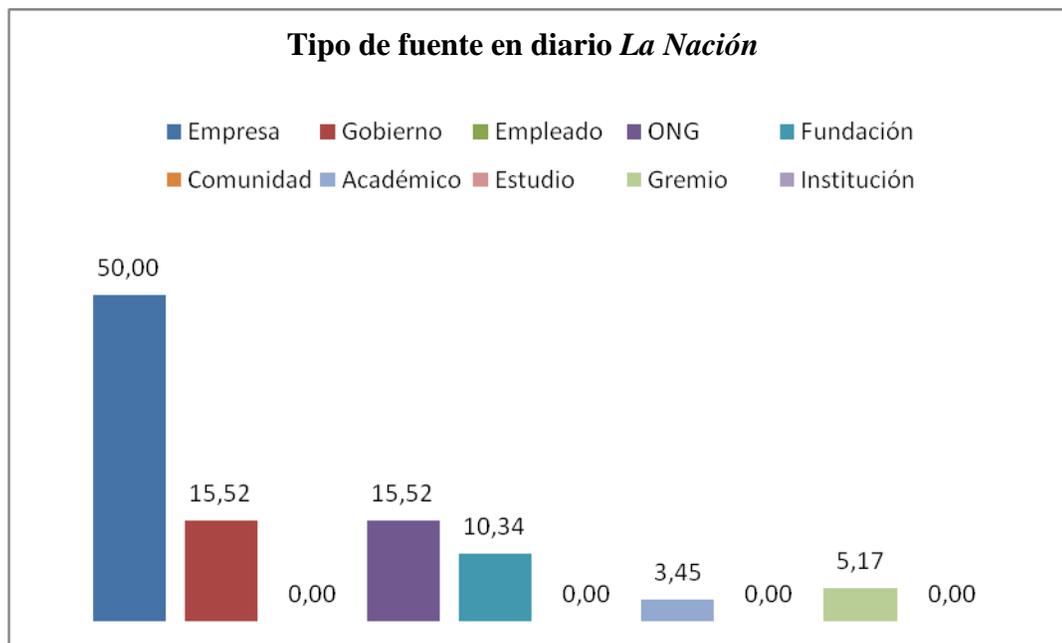


Figura 7. Tipo de fuente en diario *La Nación*.

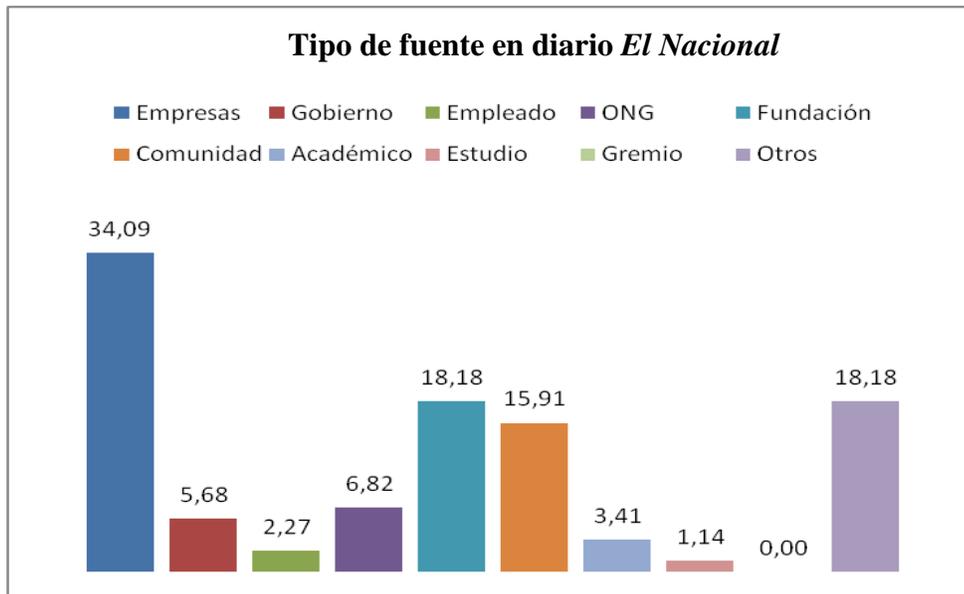


Figura 8. Tipo de fuente en diario *El Nacional*.

Las figuras 9 y 10 hacen referencia a la cantidad de fuentes consultadas por unidad de información. En la mayoría de las notas encontradas en el diario *La Nación* se consultó solo una fuente (75,86%) lo que pone en evidencia la ausencia de contraste informativo. 20,69% de la muestra corresponde al uso de dos fuentes, y 1,71 a la consulta de entre tres y cinco fuentes. En *El Nacional* se mantiene la tendencia de una sola fuente con 39,77% (35 veces), y le siguen las unidades de información sin fuente específica 34,09% (30 veces). Este hecho se debe en parte a que un buen porcentaje de las informaciones aparecieron en la columna Breves, en la cual no se atribuyó fuente. El uso de dos fuentes obtuvo 17,09%.

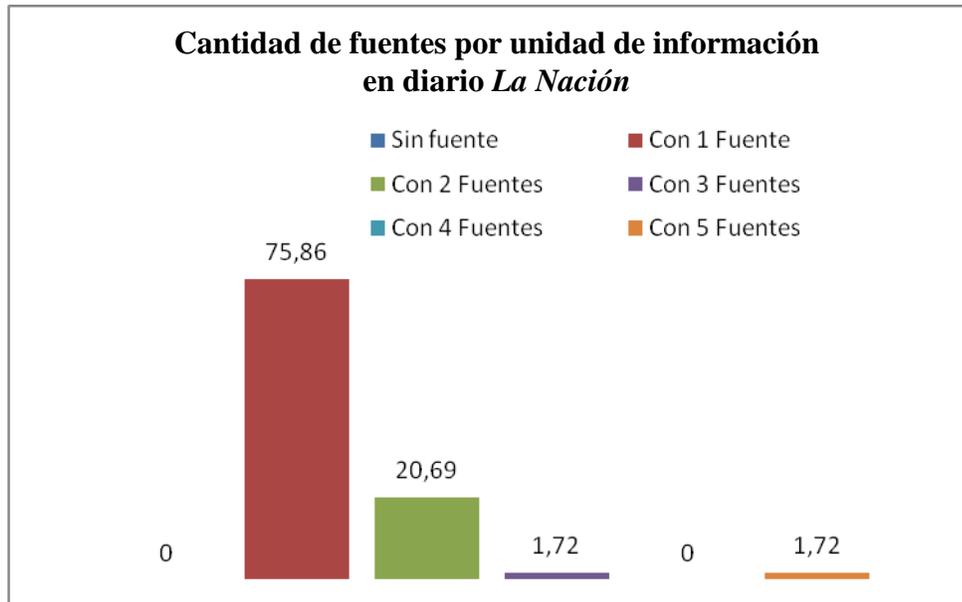


Figura 9. Cantidad de fuentes por unidad de información en diario *La Nación*.

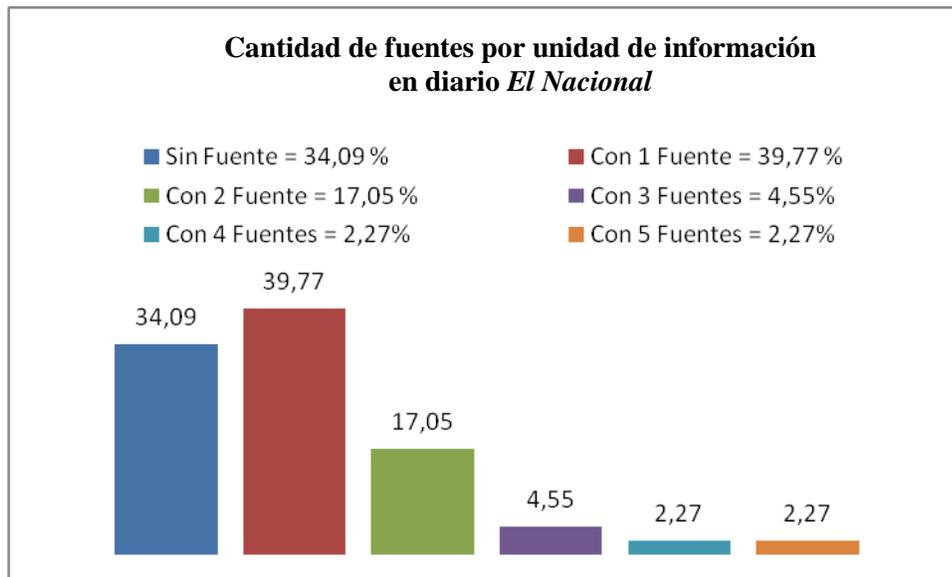


Figura 10. Cantidad de fuentes por unidad de información en diario *El Nacional*.

Igual de importante fue evaluar el autor, que en el caso de *La Nación* se determinó que 72,41% de las notas están firmadas por el periodista. Sin embargo, la jefa de redacción del rotativo, Omaira Labrador, (comunicación

personal, 1° de febrero, 2013), comentó que la mayoría de de informaciones no son redactadas por el comunicador social, sino que forman parte del trabajo que envían los gabinetes de prensa de las empresas al periódico. 17,24% de las unidades aparecieron sin firma. En *El Nacional*, la autoría de los contenidos por parte del periodista continúa siendo la tendencia superior con 57,95%, y se garantiza la cobertura del medio. También existe un porcentaje alto de notas (39,77%) que carecen de una firma que atribuya la elaboración de la pieza informativa (Ver figuras 11 y 12).

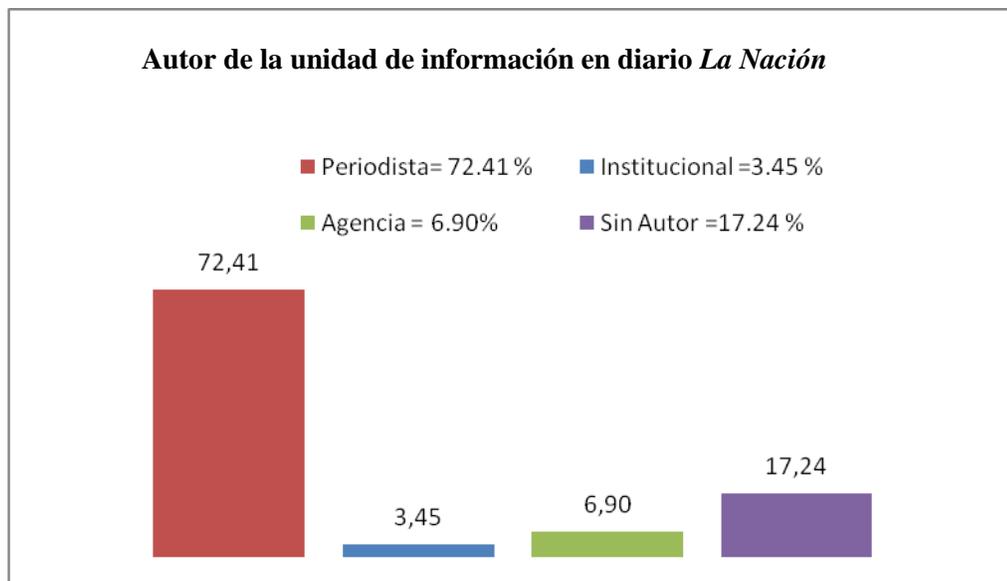


Figura 11. Autor de la unidad de información en diario *La Nación*.

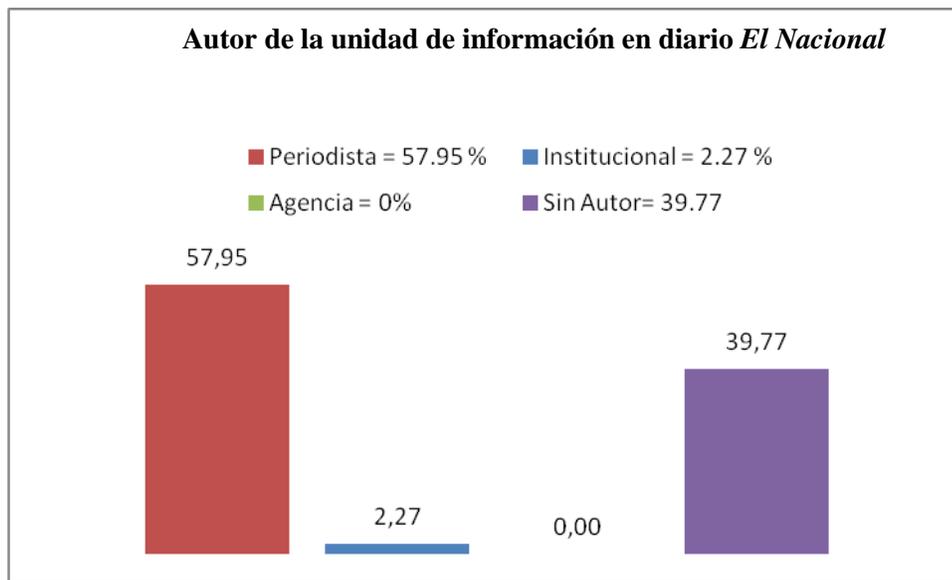


Figura 12. Autor de la unidad de información en diario *El Nacional*.

Las figuras 13 y 14 plasman los resultados en cuanto a la información gráfica encontrada junto a las publicaciones de RSE. Toda la información gráfica que acompañó las notas sobre Responsabilidad Social Empresarial publicadas en *La Nación* corresponde a fotografías (100%). En cambio en *El Nacional*, se utilizaron diversos elementos gráficos para acompañar las informaciones sobre RSE. La fotografía se hizo presente 68%, seguida por la caja de datos con 17%. Aparecieron ilustraciones (8%), gráficos (3%), infografías (2%), y un par de tablas (2%). Con una diferencia de 3%, el medio con más información gráfica fue *El Nacional* con respecto a *La Nación*.

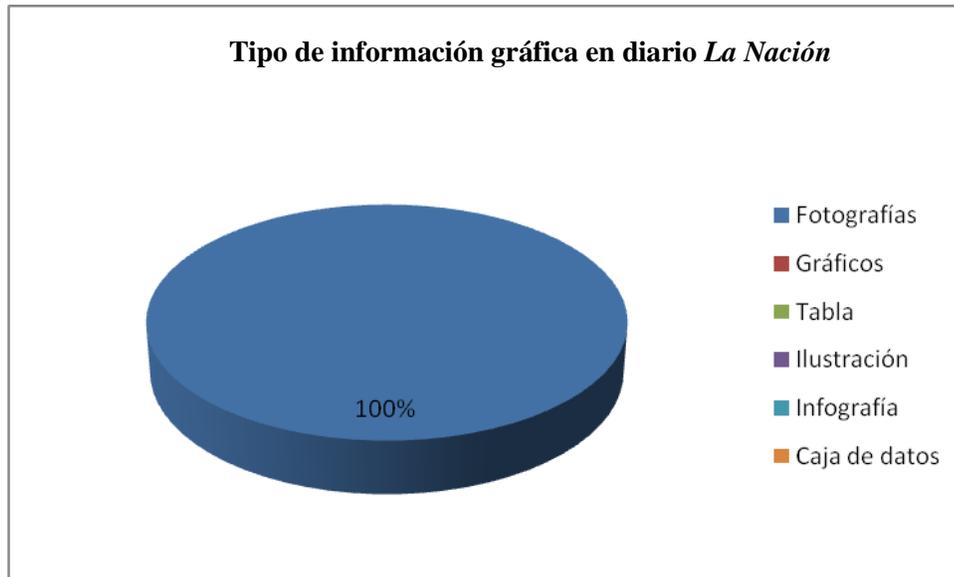


Figura 13. Tipo de información gráfica en diario *La Nación*.

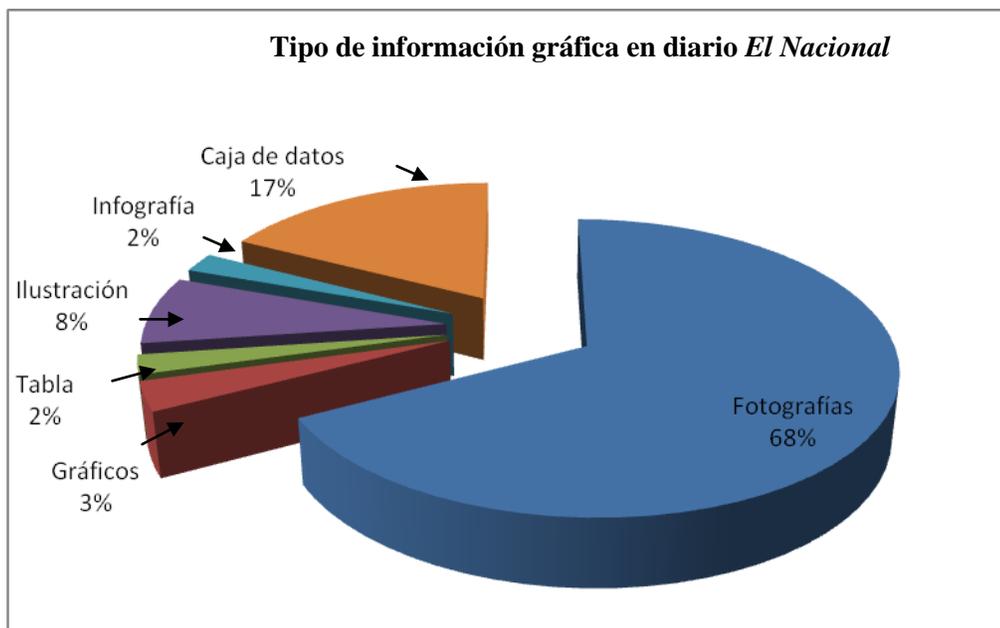


Figura 14. Tipo de información gráfica en diario *El Nacional*.

Asimismo, en la categoría ubicación, la mayoría de informaciones relacionadas con Responsabilidad Social Empresarial que aparecieron en el período de estudio del diario La Nación, fueron publicadas en la sección denominada Información con 65,52% (38 unidades), seguida de la sección sociedad con 17,24% (10 piezas), y deportes (12,07%). Por su parte, *El Nacional* no agrupó las informaciones sobre RSE en una misma sección, y le dio un tratamiento informativo de acuerdo al área de acción de las prácticas socialmente responsables (deporte, salud, ambiente, entre otras). De las 88 notas analizadas, 52 fueron encontradas en la sección Ciudadanos (59,09%), 14 en Deportes (15,91%), y seis en Escenas (6,82%). En el apartado Economía solo aparecieron cinco unidades informativas (5,68%), resultado que descarta la tesis de que la RSE es información procesada solo en secciones especializadas del periódico y que están vinculadas directamente a la temática. (Ver figuras 15 y 16)

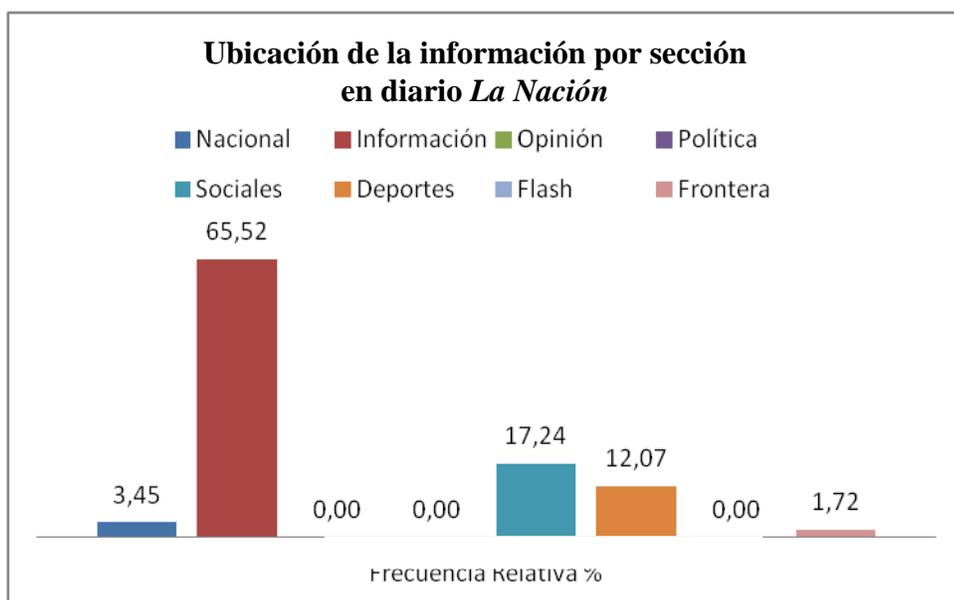


Figura 15. Ubicación de la información por sección en diario *La Nación*.

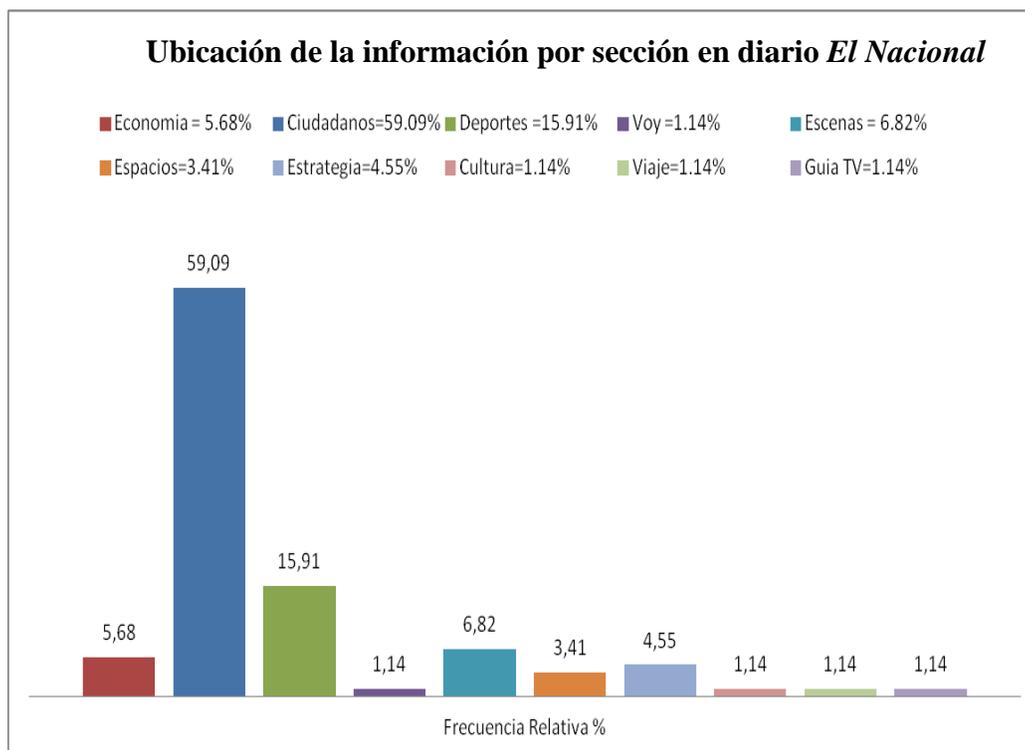


Figura 16. Ubicación de la información por sección en diario *La Nación*.

Por último, las figuras 17 y 18 reflejan la categoría emplazamiento. En el diario *La Nación*, esta característica presentó variaciones. 24,14% de las notas (14 unidades) se ubicaron a la altura del cuadrante superior izquierdo, al igual que las piezas encontradas en el cuadrante inferior derecho (24,14%). En tercer lugar quedaron 13 notas ubicadas en el cuadrante inferior izquierdo (22,41%). En una posición privilegiada, tres unidades ocuparon los cuatro cuadrantes de la página (5,17%). Al analizar el emplazamiento entre las páginas se registró que seis de cada diez unidades (60%) aparecieron publicadas en páginas impares, y las restantes, cuatro de cada diez (40%), en la página par.

En el caso del diario *El Nacional*, se determinó que carece de un buen nivel de emplazamiento interno en la ubicación de informaciones de RSE. El cuadrante inferior derecho, el menos importante, ocupa el primer lugar con

32 unidades informativas que se hallaron allí (36,36%). De igual manera, el cuadrante inferior derecho le sigue con 18,18% de la muestra. Nueve unidades informativas fueron desplegadas en toda la página (10,23%). La importancia de la página impar se mantuvo también en *El Nacional* con más de la mitad de las unidades (55%) encontradas en ese lado del impreso. La menos importante, la página par ostentó por un mínimo de diferencia 45%.

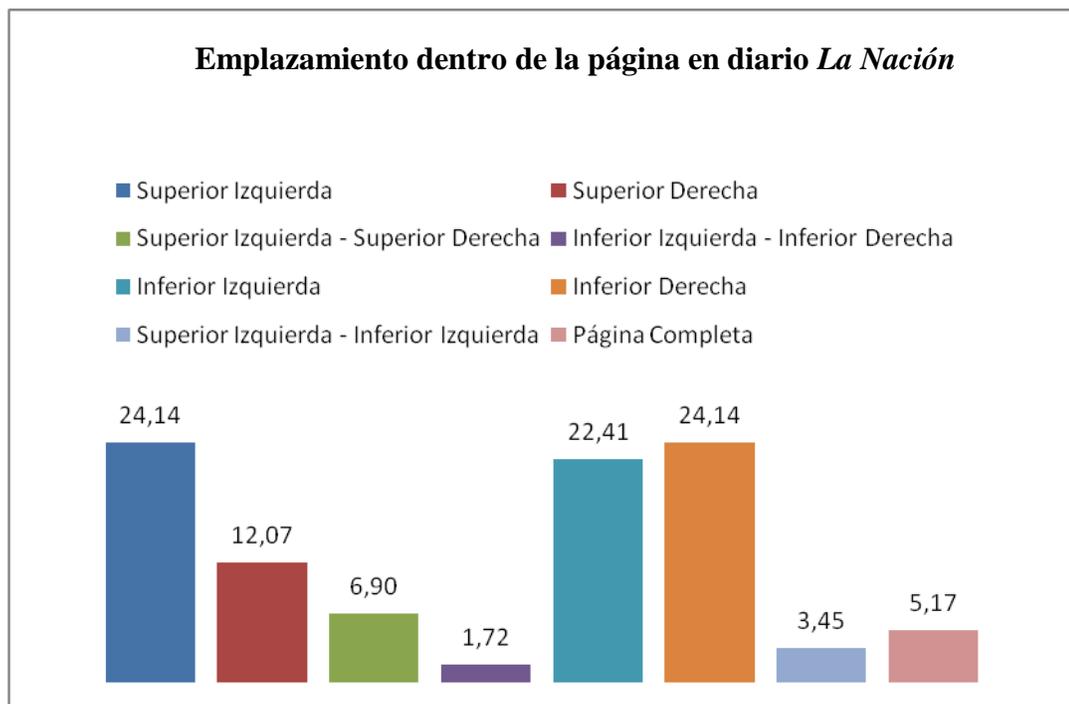


Figura 17. Emplazamiento dentro de la página en diario *La Nación*

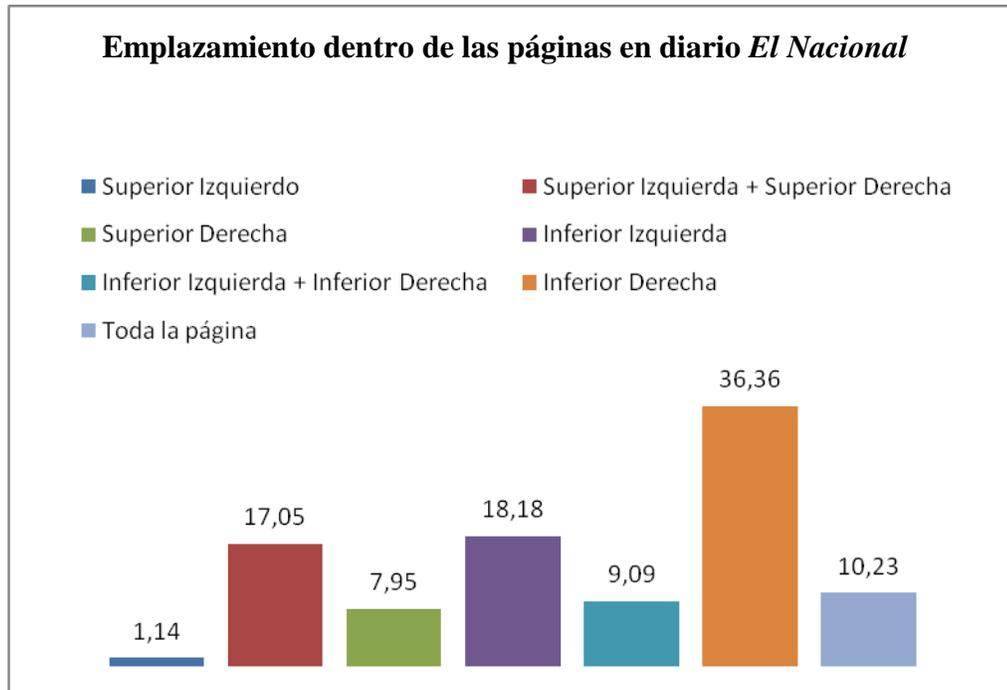


Figura 18. Emplazamiento dentro de las páginas en diario *El Nacional*

## 10. Consideraciones Finales

Pese a que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial crece de forma paulatina en los medios de comunicación social, aún es muy poca la información que sale de los rotativos acerca de las prácticas y estrategias que promueven las empresas venezolanas sobre esta tendencia que lleva en el país más de 10 años.

El concepto sobre RSE que generalmente utilizan los medios en sus publicaciones se enfoca especialmente en la acción social, es decir, difunden los programas y resultados con carácter favorable para la comunidad; ausentándose el compromiso que tiene la empresa con el sector laboral, medioambiental, y con los restantes grupos de interés.

Los medios se convierten en agentes reguladores de la información sobre RSE debido a su poder de influencia, y se encargan de establecer la diferencia entre las informaciones que puedan ser catalogadas como

publicidad, y las prácticas socialmente responsables que son las que realmente benefician a los públicos de interés.

En la mayoría de unidades informativas sobre RSE encontradas en los diarios *El Nacional* y *La Nación* durante el período de estudio, la primera y a veces única fuente utilizada para redactar la nota fue el portavoz de la empresa, tendencia preocupante para la credibilidad de los medios, ya que podrían ser identificados como netamente declarativos sin intención de profundizar en los datos.

La redacción de las notas sobre RSE usualmente proviene de los gabinetes o departamentos de prensa de las organizaciones y empresas. En el caso del diario *La Nación*, la jefatura de redacción de este rotativo confirmó que la política del medio indica que a la hora de publicar el contenido informativo, la autoría de las noticias es adjudicada al periodista quien se encarga de procesar la información. Por su parte, desde la Coordinación de Comunicaciones y Eventos del diario *El Nacional*, anunciaron que cuando la información proveniente de las empresas es procesada, el periodista debe confirmar los datos con las fuentes para luego colocar sí su crédito.

En el diario *La Nación* predominó el uso de la noticia como género periodístico para informar sobre la RSE casi en su totalidad, mientras que en *El Nacional* este mismo género apareció menos de la mitad. Los resultados revelan la poca diversidad a la hora de utilizar otros géneros como el reportaje, crónicas y entrevistas, en los que se puede exponer la información de una manera más amplia.

Con respecto a la información gráfica, en el diario *La Nación* fue poca; las fotografías predominaron en su totalidad el acompañamiento de las notas, y se basaron en retratos de la fuente. En el diario *El Nacional* aparecieron elementos gráficos variados; las publicaciones sobre RSE fueron reforzadas con fotografías de los eventos, la comunidad beneficiada, fachadas de la empresa en cuestión, o de contexto. También se encontraron gráficos, infografías, cajas de datos e ilustraciones.

La cobertura periodística y manejo de conceptos de RSE es mucho más amplia en las notas publicadas en el diario *El Nacional*. Cabe recordar que este rotativo maneja programas socialmente responsables, factor determinante para los periodistas que redactan o procesan notas relacionadas con esta nueva tendencia. Sin embargo, aun falta mayor profundización a la hora de presentar información sobre la temática, que se lograría con la utilización de otros géneros periodísticos distintos a la noticia.

En el caso de *La Nación*, no hay un departamento dedicado a promover actividades socialmente responsables, por lo que sus prácticas de RSE quedan reseñadas como acción social, donaciones, colaboración o filantropía.

## Referencias Bibliográficas

- American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association*. (APA) (6th ed). Recuperado de: <http://www.search-document.com/pdf/1/5/manual-de-laapa-6ta-edicion.html>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 5ta Edición. Caracas: Epísteme.
- Cancino, C y Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Serie Documentos Docente #1 Diciembre. Universidad de Chile. Facultad Economía y Negocios.
- Chávez, M. coordinadora de la jefatura de comunicaciones y eventos del diario *El Nacional*. (Comunicación personal. Septiembre 14, 2012)
- González, E. (2006). La Teoría de los Stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas, revista de Filosofía y Teología*, 17, pp. 205-224.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto ETHOS (2005). *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Manual de RSE para periodistas*. Brasil: Red Ethos.

Korin, M. (2011). "Los medios de comunicación". En Vives A. y Peinado E. (Comp.) *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. pp.185 -202. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Labrador, O. Jefa de Redacción en el diario *La Nación* (Comunicación personal, febrero 1, 2013).

Méndez, A. (2007). *Métodos y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación*. Maracaibo: Ediciones del Vice Rectorado Académico de la Universidad del Zulia. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/46356097/Metodologias-y-tecnicas-de-investigacion-aplicadas-a-la-comunicacion>

Méndez, CH. Análisis de la RSE en Venezuela. [Podcast] Radio Ateneo 100.7 Caracas. Recuperado de: [http://www.rsevenezuela.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1718:analisis-de-la-rse-en-venezuela&catid=44:multimedia&Itemid=37](http://www.rsevenezuela.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1718:analisis-de-la-rse-en-venezuela&catid=44:multimedia&Itemid=37)

Puterman, P. (2011). El Rol de los medios de comunicación en la Responsabilidad Social de la Empresarial. *Revista Digital de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela*. Recuperado de: [http://www.rsevenezuela.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1823:el-rol-de-los-medios-de-comunicacion-mdc-en-la-rs&catid=45:perla-puterman&Itemid=4](http://www.rsevenezuela.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1823:el-rol-de-los-medios-de-comunicacion-mdc-en-la-rs&catid=45:perla-puterman&Itemid=4)

Venezuela. Reforma Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (Locti). Gaceta Oficial No 395757 de fecha 16 de diciembre de 2010.