

CAPÍTULO 53

“Responsabilidad social corporativa: análisis de tratamiento informativo en la prensa española”

León Isern, Sonia. (Universidad de Málaga)
s.leon.isern@hotmail.com

Resumen:

La responsabilidad social corporativa está siendo, cada vez más, objeto de contenido en los medios de comunicación debido a su desarrollo y aplicación en las organizaciones españolas en las que muchas de ellas las consideran parte de su filosofía corporativa. Esta tendencia social, es reflejada frecuentemente en los distintos medios de comunicación con poca profundidad y falta de tratamiento informativo. Los medios de comunicación como educadores de la sociedad y creadores de opinión pública tienen una gran responsabilidad en la comunicación de este tipo de informaciones.

Mediante el análisis del contenido de las noticias de responsabilidad social corporativa del último año en los principales diarios de nuestro país, hemos detectado una alarmante escasez de rigor informativo. Informaciones poco tratadas, falta de variedad de fuentes informativas y la escasez de crítica son algunas de las características principales de las noticias de RSC que provocan que las organizaciones utilicen este tipo de publicaciones como medio publicitario para mejorar su reputación.

Palabras claves: Responsabilidad Social Corporativa, Medios de Comunicación, Rigor Informativo, Reputación Social.

Abstract:

The corporate social responsibility is being, increasingly, object of content in the mass media due to his development and application in the Spanish organizations in which many of them consider them to be a part of his corporate philosophy. This social trend is reflected frequently in the different mass media by little depth and lack of informative treatment. The mass media as educators of the company and creators of public opinion have a great responsibility in the communication of this type of information.

By means of the analysis of the content of the news of corporate social responsibility in the main diaries of our country last year, we have detected an alarming shortage of informative rigor. Lack of treated information and informative sources variety and the shortage of criticism are some of the main problems of RSC's news, which conclude in using this type of publications as advertising way to improve his reputation by organizations.

Keywords: Corporate social responsibility, Mass media, Informative Rigor, Social Reputation.

1. Medios de comunicación, prensa y RSC

Los medios de comunicación, como transmisores de la realidad que son, creadores de temas de debate y como sistema que interactúa con otros actores sociales GONZÁLEZ (2007: p. 49), tienen un papel fundamental en el conocimiento y percepción de la RSC.

La Responsabilidad Social Corporativa es un tema actual de debate en todos sus aspectos: comenzando por su concepto, siguiendo por sus ámbitos de actuación, su utilidad, su comunicación... En todos estos planos se da una escasez de consenso entre los diversos autores, esta falta de homogeneidad se debe por un lado a la complejidad de su concepto y por otro al desarrollo constante que está teniendo.

La relación establecida entre los medios y la RSC, en gran medida, viene dada por su propia naturaleza como transmisores a la opinión pública de las comunicaciones de responsabilidad corporativa, principalmente informes, políticas o acciones que llevan a cabo, para así formar e informar sobre esta temática al público en general. Por otro lado, también fomenta esta relación la falta de credibilidad y objetividad que se le otorga a las propias organizaciones como emisoras de su comportamiento socialmente responsable. Para paliar esta circunstancia y mejorar la difusión de los diversos mensajes de RSC se recurre a los medios de comunicación.

También hemos de inferir, que publicaciones como las memorias organizacionales, llegan a grupos de interés muy reducidos y específicos, siendo los medios de comunicación los que a través de sus soportes conducen a la opinión pública sobre los temas en qué pensar. Como consecuencia de esta responsabilidad, el periodista tiene la tarea de distinguir entre acciones de RSC con un fondo social, y acciones de marketing, donde el compromiso de la empresa está supeditado al objetivo de imagen. Por otro lado, y tras el análisis informativo realizado en el último año (octubre de 2009-2010) en las cabeceras nacionales de prensa generalista y económica más difundidas en nuestro país (El Mundo, ABC, El País, Expansión y Cinco Días), hemos detectado la problemática de que los medios de comunicación ejercerán frecuentemente como meros “portavoces” de las organizaciones, debido a la falta de tratamiento informativo de los mensajes de RSC que les proporcionan.

No obstante, el hecho de que los medios otorguen grado de noticiabilidad a comunicaciones sobre Responsabilidad Social significa que la audiencia, y la opinión pública en general, está expuesta a una noticia cuyo valor radica en un beneficio social, ya sea humano, medioambiental ó cultural VIÑARÁS ABAD (2008: p. 11)

El hecho de hacer pública la asunción de la política de la RSC en una organización implica que esta debe tener un comportamiento coherente con dicha política en todos sus niveles de actuación para que le repercuta positivamente en la imagen de la organización. Si se produce una contradicción entre lo que se dice y lo que se hace se generará una falta de credibilidad o desconfianza por parte de sus stakeholders.

La labor formativa que tienen los medios de comunicación sobre la sociedad es muy importante, y si hablamos de RSC aún más, ya que se trata de un concepto relativamente nuevo, de bastante complejidad y que poco a poco gracias a los medios de comunicación se está familiarizando con la sociedad en general. La importancia de que los stakeholders conozcan este tipo de políticas es crucial para que se produzca una presión social que fomente la práctica de comportamientos socialmente responsables.

En definitiva, es una labor fundamental de los medios de comunicación la educación de este nuevo valor, una tendencia en la sociedad que nos alcanza a nivel individual y organizacional. A través de ellos aprendemos a conocer y distinguir las acciones de RSC

legitimándose en los medios VIÑARÁS ABAD (2008: p. 11) . En este sentido, son considerados como una nueva institución social, encargada de formar a la sociedad y a las organizaciones y teniendo la responsabilidad de ofrecer asuntos interesantes generando opinión pública.

Existe una gran dificultad periodística en la identificación y cobertura de noticias de acontecimientos puntuales que generan beneficios sociales, medioambientales, laborales... de los que realmente están integrados dentro de una política de RSC. Esta distinción es importante ya que existen muchos casos en las que la organización programa un evento “filantrópico” buscando cierta notoriedad mediática, y aunque es lícito los medios no deben confundirlo con acciones de RSC o la sociedad, teniéndolos en cuenta como “educadores”, también lo hará y se generalizará un concepto erróneo de RSC. Esta confusión se debe con frecuencia a la escasez de periodistas especializados en la temática debido a la rápida evolución y extensión de la Responsabilidad Social Corporativa. La cobertura en los medios se da en los años 90 que es cuando la RSC comienza a integrarse de forma estratégica en las organizaciones.

Centrándonos ahora en la prensa escrita como en soporte de comunicación para la RSC, en consonancia con la metodología aplicada al objeto de estudio de esta comunicación, tenemos en primer lugar que establecer una serie de características que le son propias y que asumen, por tanto, todas las informaciones que en ellas se publican.

La prensa escrita es el medio de comunicación más tradicional, al cual se le atribuye una función informativa y analítica, ya que argumenta, concluye y plantea soluciones, por lo que la convierte en orientador cultural e ideológico de sus lectores. En este sentido, cabe inferir que los medios de comunicación no determinan únicamente en qué temas pensar o fijan la agenda, sino que influyen en cómo se piensa sobre dichos asuntos McCOMBS, LÓPEZ y LLAMAS (2000: p. 77-92).

Actualmente la prensa escrita no es el medio de comunicación más inmediato, encontramos medios como Internet o la radio que actualizan información al minuto, pero si es el más perdurable y esta característica de permanencia indefinida uno de los rasgos diferenciales. Este rasgo, entre otros, convierte a los periódicos como un material para la investigación. De hecho en el Informe de La Responsabilidad Social Corporativa en España realizado por la Fundación Alternativas (2009) muestra que entre las fuentes de información de RSC más fiables se encuentra la prensa especializada.

Cada información que se publica en un medio asume las características que a este medio le son propias, es decir, si en un informativo televisivo emiten una noticia sabes que esta va a estar tratada de una forma factual, por ejemplo. En el caso de la prensa, y siguiendo a DELLOFF (1987: p. 7-14) “los magazines y los medios escritos suelen proporcionar más imágenes positivas que las de la televisión”.

A la prensa se le asocian los valores de prestigio, seriedad y credibilidad fundamentalmente, y por tanto a las informaciones que se acojan en él también. Es un medio complementario, ya que no otorga la inmediatez a las informaciones, pero es el que más profundiza en las noticias, ya que argumenta, opinan e incluso puede llegar a dar soluciones.

2. Estado de España en materia de responsabilidad social corporativa

En España, la Responsabilidad Social Corporativa está integrándose y desarrollándose progresivamente, pero aún se encuentra en las primeras etapas de desarrollo si lo comparamos con la posición activa que se da en otros países como Dinamarca, Reino Unido y Bélgica.

En el plano empresarial existe una identificación, al menos del concepto, de RSC pero aún en muchas de ellas se realizan acciones puntuales, principalmente sociales o medioambientales, no se integran estrategias de RSC en la gestión empresarial.

Desde el gobierno si parece que se está promoviendo un modelo nuevo de empresa socialmente responsable, y así lo demuestra en la creación de algunos sistemas de fomento y control en nuestro país de la RSC, o mejor dicho RSE ya que es el término que aún utilizan desde el gobierno. Estos son la Subcomisión parlamentaria en el Congreso de los Diputados dedicada con exclusividad a la RSE, la Mesa específica de Diálogo Social sobre RSE, integrada por Gobierno, Patronal y Sindicatos, el Foro de Expertos de RSE y el Consejo Estatal de RSE, que se presenta como un “asesor consultivo” para la empresas que quieran integrar la Responsabilidad Social Corporativa en su gestión. Paralelamente, mediante diversas políticas públicas se ha “normalizado” esta disciplina.

Por otro lado, las organizaciones sindicales y empresariales más importantes han generado debate para impulsar políticas de RSC, lo cual ha sido recogido en el Acuerdo Interconfederal para la Negociación Colectiva de 2005, en el que participaron CC.OO., UGT, CEOE y CEPYME. En cambio, existe un escaso tratamiento de la RSC en convenios colectivos por parte del sector empresarial.

A este panorama presentado por los grupos de presión se ha unido un factor añadido que ha afectado de alguna forma a la evolución de la RSC en España, se trata de la crisis económica actual. Esta situación principalmente ha perjudicado el nivel de confianza social en la institución empresarial que, según el informe sobre La RSC, el 67% de la población confían menos en las organizaciones.

A pesar de la crisis económica, y de que la RSC en España no evoluciona a la velocidad de otros países Europeos, si está produciendo una asimilación por parte de la sociedad, y prueba de ello es que desde el año 2000 se inicia la progresiva incorporación de los departamentos de RSC a las grandes empresas españolas, al menos las del Ibex 35, consolidándose en el último trienio. Las funciones de este departamento son diversas, y van desde la publicación de las memorias de RSC, coordinar el flujo de información de esta temática, hasta aplicar las políticas de RSC en toda la organización. Otro dato interesante, reflejado en el anteriormente citado estudio, es que en 2008, el 59% de las grandes empresas españolas publicó informes de RSC, que aumentaron un 136% en los dos últimos años, en 1999 fue la primera vez que una empresa del Ibex 35 publicó un informe de RSC.

La evaluación voluntaria de muchas organizaciones a índices que miden la RSC a nivel internacional (Dow Jones) como nacional (FTSE4Good Ibex), nos indican que las empresas están otorgándole importancia a la RSC.

La investigación científica, la formación en universidades y centros especializados, los libros y documentos, así como los congresos de expertos nos muestran la presencia que está tomando en la actualidad la RSC.

Por último, la cobertura y atención informativa por parte de los medios de comunicación ha ido creciendo progresivamente tomando un papel importante en la agenda

periodística y despertando el interés en la sociedad sobre la RSC, tal y como reflejaremos en nuestro proyecto de investigación.

En definitiva, en España existe una presencia notable, aunque aún por desarrollar, de la Responsabilidad Social Corporativa, y así lo reflejan las políticas públicas, los grupos de presión, los medios de comunicación, las líneas de investigación, la formación, las comunicaciones empresariales, los observatorios e índices de medición, así como la creación de nuevos departamentos dentro de las organizaciones.

3. Análisis del tratamiento informativo de la responsabilidad social corporativa en la prensa española

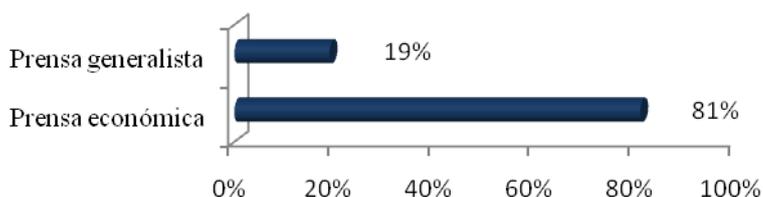
Los medios de comunicación, como generadores de opinión pública toman un papel importante en la difusión y conocimiento de la sociedad de la RSC, por lo que el análisis de la relación y el tratamiento informativo entre medios de comunicación y esta disciplina también está empezando a generarse.

En este caso, hemos realizado un análisis de prensa de noticias en las que se trata la RSC en los periódicos de mayor difusión de nuestro país de información generalista y económica (según OJD) durante el periodo de un año, comprendido entre el 1 de octubre de 2009 al 1 de octubre de 2010, en las cabeceras de *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *Expansión* y *Cinco Días*. El número de noticias publicadas, su ubicación, atención y contenido nos indicara la consideración que tiene la RSC en la prensa española.

3.1 Presencia de informaciones de RSC en la prensa escrita española.

Es importante conocer, en primer lugar, el grado de presencia que tienen las informaciones de RSC en los dos tipos de prensa analizados, así como en qué soportes para poder tener una visión general de la importancia y la noticiabilidad que está tomando la RSC porque significa que la audiencia, y la opinión pública en general, está expuesta a este tipo de informaciones y se irán, generalmente, familiarizando con la temática.

Gráfico 1. Noticias de RSC que encontramos en prensa generalista y económica



La RSC tiene una gran presencia en la prensa española, la cual un total de 582 noticias que traten sobre RSC en los periódicos previamente citados.

La prensa económica otorga mucha más importancia en su agenda de temas a las noticias sobre Responsabilidad Social Corporativa que la prensa generalista (gráfico 1). En concreto 472 noticias de RSC fueron publicadas en prensa económica respecto a las 110 de las publicadas en prensa de información general. En este sentido, cabe señalar que incluso algunos diarios económicos, como *Expansión*, manifiestan el tratamiento constante de las noticias de RSC como uno de sus rasgos definitorios. La desigualdad de cobertura a informaciones de RSC por tipos de prensa nos muestra que aun hoy los periódicos

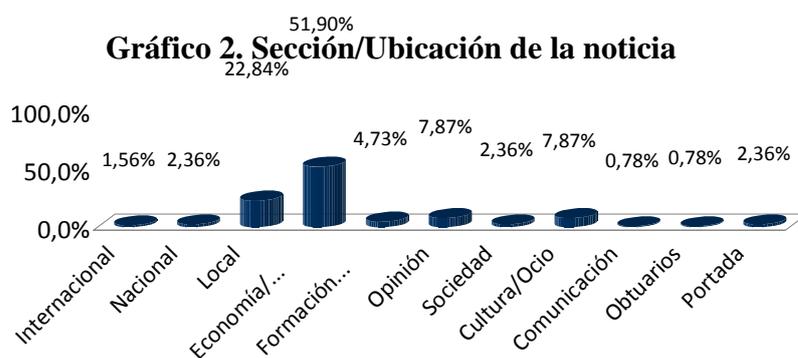
generalistas consideran a la RSC como un contenido complementario, sin tomar su valor estratégico.

3.2 Notoriedad que se los otorga a las informaciones de RSC en la prensa escrita.

La extensión dedicada a las informaciones de RSC en la prensa escrita es un criterio que clarifica de manera cuantitativa la importancia otorgada por los soportes analizados.

A las noticias de RSC se les otorga bastante visibilidad dentro del periódico, ocupando en la mayor parte de los casos más de media página. Además casi la mitad de ellas van acompañadas de una fotografía o algún distintivo gráfico que incrementa su visibilidad. Generalmente se tratan de fotografías a color vinculadas a eventos concretos de acción social llevada a cabo por alguna organización.

La ubicación de las noticias de RSC, frecuentemente, se dan en las secciones económicas de los diarios (gráfico 2). Algunos expertos, defienden esta tendencia tomándolo como algo positivo porque indica que el término de RSC se asume como parte del núcleo de las decisiones estratégicas de las empresas y no como filantropía, mecenazgo...



Las secciones dónde se inserta más información de RSC son en primer lugar en la sección de economía o de empresa, en la sección local, o en la sección de opinión o cultura y ocio. Que aparezcan un número importante de noticias en las secciones locales puede ser un indicador de que la RSC se está desarrollando cada vez más y que su aplicación inicial casi exclusivamente enfocada al medioambiente y a públicos locales está modificándose realizando acciones en comunidades cercanas que, de una manera u otra, se relacionan con la organización. La aplicación de la RSC localizado no indica su asimilación estratégica e integral por parte de la gestión organizacional, pero sí que se está produciendo una identificación y posicionamiento de los stakeholders en políticas de RSC, lo cual supone un gran paso en el desarrollo de los comportamientos socialmente responsables en nuestro país.

En los diarios generalistas frecuentemente se utilizan términos confusos, complejos, ambiguos o inexactos, especialmente si nos referimos a la filantropía o al mecenazgo vinculados con la Responsabilidad Social Corporativa.

La escasez de periodistas formados en la temática, en los diarios generalistas, y las rutinas de trabajo, hacen que por tiempo o falta de conocimiento, no se profundice en la RSC o se trate de forma equívoca.

Tanto en *Expansión* como en *Cinco Días* presentan una sección semanal específica para RSC. No obstante, hemos de inferir que la estrategia de RSC va más allá de la sección otorgada.

Respecto a la sección dónde debería ubicarse este tipo de información Ángel Expósito, director de Europa Press, defiende “*La RSC es economía porque se refiere principalmente a las empresas, pero también es sociedad porque sus beneficiarios son los ciudadanos, y es internacional porque las empresas que más la desarrollan suelen ser multinacionales*”

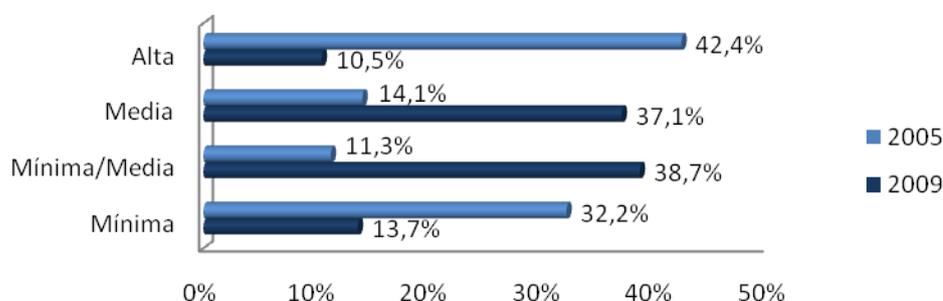
Nos encontramos con un número abundante de artículos de opinión que hablan de RSC, superando a la sección internacional y a comunicación. Pero estos son principalmente reflexiones individuales y no posicionamiento del medio de comunicación en su conjunto. Son escasas las noticias que relacionan la RSC con la comunicación, cuando de manera obvia deben o debiera tener una relación directa.

3.3 Atención y tratamiento de la RSC dentro de las informaciones publicadas en la prensa española.

Conocer el nivel de atención y el tratamiento de la RSC dentro de las informaciones publicadas es relevante en cuanto a que nos permite observar de qué forma la prensa escrita está tratando esta temática y con qué profundidad, es decir, si lo hacen de forma superficial, se limitan a transcribir hechos, ofrecen algún asesoramiento, ofrecen soluciones a determinadas situaciones...

En este sentido, y basándonos en el contenido del gráfico 3, podemos observar que existe un nivel de atención mínimo/medio o medio de la RSC en las noticias, lo cual si lo comparamos con los datos obtenidos en 2005 por el Estudio sobre el Análisis de la cobertura periodística FUNDACIÓN CHANDRA; ECOLOGÍA Y DESARROLLO; FUNDACIÓN AVINA (2007: p. 23) nos muestra una normalización en la atención de dichas informaciones. En el año 2005 la atención tendía hacia los extremos, es decir o era alta o era mínima. Actualmente la atención prestada generalmente es media.

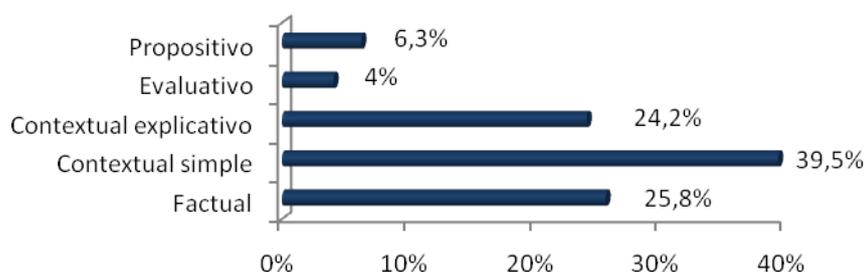
Gráfico 3. Atención que se le presta a la RSC dentro de cada noticia



Es decir, la tendencia es atender la información de responsabilidad social corporativa de una manera breve o superficial sin que llegue, en la mayoría de los casos a ser el núcleo de la temática de la noticia.

Existe una falta de crítica a la RSC (gráfico 4) por parte de la prensa escrita (tratamiento evaluativo), así como una falta de nuevas aportaciones por parte de especialistas (propositivo). La prensa española, especialmente la generalista, se limita a nombrar la RSC con un tratamiento factual y da informaciones básicas en la que se explica brevemente el hecho noticiable. No obstante, el segundo tipo de tratamiento más extendido entre las noticias analizadas, el contextual explicativo indica que las informaciones de RSC de desarrollan en muchos casos toman dimensiones más profundas, no solo limitándose a contar un hecho. Este último aspecto es importante para desarrollar la labor educativa que el medio de comunicación tiene con la sociedad.

Gráfico 4: Tratamiento que reciben las noticias de RSC



Por otro lado, y en relación con lo anteriormente citado, debemos establecer la importancia que tiene el tono que se adopta en las noticias, por lo que es importante el análisis crítico. En las informaciones analizadas de RSC rara vez incomoda a los que aparecen en ella a pesar de que, incluso grandes autores de la materia, generan múltiples críticas a la Responsabilidad Social Corporativa en el sentido de su uso publicitario, para lavar la imagen, la falta de coherencia en el uso de la ética empresarial, que frecuentemente se dice más de lo que se hace e incluso se llega a cuestionar su propia utilidad como elemento estratégico.

La ausencia de crítica en este ámbito puede deberse, por un lado, a que cuando existe una noticia negativa no se asocia a la RSC y se publica en otras secciones y sin tal denominación, muy común en la información laboral en cuanto a despidos o contratación de obra más barata, o puede venir de la mano de las rutinas de trabajo en los medios de comunicación que con frecuencia tratan poco la información recibida y se limitan a transcribirla. Esta situación provoca cierto peligro de la consideración de las noticias de RSC como publicidad gratuita y simultáneamente se cuestione su credibilidad aunque aparezca en medios de comunicación formales y, en teoría, rigurosos.

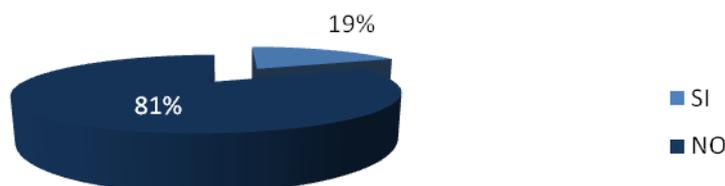
Aprovecharemos este párrafo para hablar de las fuentes de información, o mejor dicho de la ausencia de especificación de fuentes concretas en las noticias de RSC. El posicionamiento poco inocente que las empresas están tomando en las noticias de RSC hace que se desconfíe de estas informaciones.

Por otro lado, podemos establecer que los medios de comunicación, o al menos la prensa generalista, no explican que es la RSC asumiendo el conocimiento del significado por parte de sus lectores o bien dejan que ellos “deduzcan” lo que es. Pero la RSC no es un concepto fácil de entender y menos aun de conceptualizar, ni siquiera los autores y organismos más reconocidos en materia de RSC son capaces de ponerse de acuerdo.

Al margen de lo anteriormente citado, y a colación del grado de atención otorgado a la RSC dentro de las diferentes informaciones es relevante los datos recogidos en el gráfico

4 en el que se revela la ponderación textual y visual del concepto de Responsabilidad Social Corporativa dentro de las publicaciones.

Gráfico 4. ¿Aparece la expresión "Responsabilidad Social" en el título o subtítulo?



Por todo ello, podemos señalar que en el 19% de las noticias publicadas la expresión “responsabilidad social” aparece en el titular o en el subtítulo de la noticia, lo cual nos indica que el centro de la temática de la noticia es la RSC (gráfico 4). Todo este conjunto de datos hace que podamos inferir que la ponderación otorgada por la prensa española a la Responsabilidad Social Corporativa es importante. Además, las siglas RSC cada vez más conocidas por los lectores de la prensa económica, ya que recurre a ellas frecuentemente en sus titulares y subtítulos.

3.4 Contenido de las noticias de RSC. Algunos datos de interés.

Es reseñable el dato de que el 54% de las noticias de RSC tratada tanto en prensa de información general como en la económica, está asociada a alguna organización. Esta situación nos llevaría a plantearnos el eterno debate de si las organizaciones realizan acciones de RSC para aparecer en los medios de comunicación, tomando esto como el objetivo final de la aplicación de un comportamiento teóricamente responsable (gráfico 5). Esto también viene en la línea de la confusión terminológica de RSC con patrocinio o mecenazgo, ya que frecuentemente cuando una empresa es patrocinadora por ejemplo, sabe con certeza que si se asocia a algún evento, personaje, actividad relevante va a tener una gran difusión en los medios de comunicación.

Gráfico 5. ¿Noticia de RSC asociada a alguna organización?



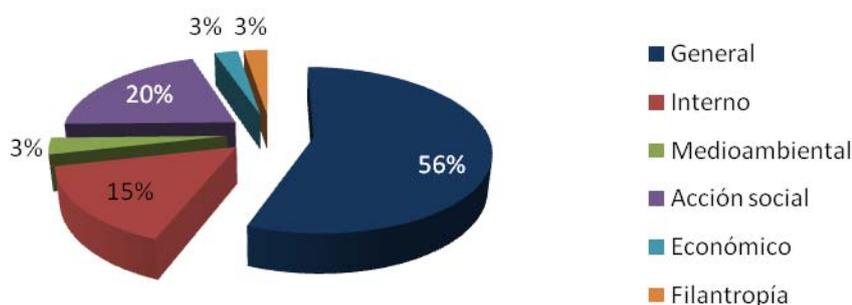
Cabe señalar que en la prensa económica la asociación organizaciones con noticias de Responsabilidad Social es menor, quizás debido al mayor conocimiento de la temática, por lo que tratan la información con propiedad, evitando la anteriormente citada confusión terminológica.

El sector que más aparece vinculado a la RSC en las noticias analizadas es, con mucha diferencia, el sector de la banca, seguido por el sector de la restauración, las asociaciones y clubes y las telecomunicaciones.

La banca y sus conocidas fundaciones fomentan y comunican constantemente sus acciones de RSC, centrándose especialmente en la acción social y, frecuentemente, asumiendo e identificando que todas las medidas llevadas a cabo en su fundación son RSC,

lo cual es erróneo, ya que no todo lo que realiza una fundación, por el mero hecho de ser una fundación de se puede considerar RSC.

Gráfico 6. Ámbito de RSC al que se aboga



Como podemos observar en el gráfico 6, la mayor parte de las noticias hablan de la RSC desde un punto de vista general, principalmente la nombran o citan su importancia sin profundizar en ella o sin ni siquiera conceptualizarla en el caso de la prensa generalista. En la prensa económica se trata la RSC desde un concepto genérico, pero también profundizando en temas importantes, tales como su valor estratégico, su situación actual, políticas públicas...

El segundo ámbito que más representación tiene en las noticias de RSC es el social o acción social. Esto se debe a varias cuestiones, por un lado que el sector más noticiable es el de la banca y en sus fundaciones principalmente se centran en la creación de obras sociales, y por otro, que este apartado abarca un gran número de acciones que rozando la filantropía se realizan con más frecuencia en las organizaciones.

El tercer ámbito que tiene mayor grado de noticiabilidad es el interno, con un 15%. Observar como la situación de crisis económica en la que la tasa de paro gira en torno al 20%, no es de extrañar que las organizaciones y las políticas públicas centren sus esfuerzos en generar políticas responsables en este segmento. Además, analizando el contenido de las noticias se procede a una mayor observación y evaluación de las medidas de dicho ámbito.

Este auge de responsabilidad en el nivel interno ha ido en detrimento de otras cuestiones que tradicionalmente eran las más difundidas en responsabilidad social, refiriéndonos a las acciones de tipo medioambiental, que antes despertaba más atención y que por su consolidación o normalización en el panorama actual o bien por la situación económica actual que posiciona su foco en otra dirección ha provocado que pase a un segundo plano, obteniendo únicamente un 3%.

4. Conclusiones

Podemos concluir que la atención hacia la RSC en nuestro país está creciendo, por lo que algunos medios de comunicación están dedicando secciones específicas para recoger sus informaciones y las siglas RSC son cada vez más conocidas y utilizadas.

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto complejo en el que existe una clara falta de homogeneidad tanto en sus ámbitos de actuación como en su naturaleza. Su propia denominación tiene un carácter desunificado utilizando conceptos diferentes para referirse, en ocasiones, a lo mismo, ejemplo de ello es el uso de la noción Responsabilidad Social Empresarial u Organizacional de forma indiscriminada. En este sentido, cada organismo utiliza un concepto diferente. El término de Responsabilidad Social Corporativa

implica, al contrario que la RSE, una estrategia socialmente responsable asumida por cualquier tipo de organización, ya sea empresa privada, organismo público, colectivo...

Los valores más destacables que componen el concepto de RSC son: la voluntariedad de su integración, su vinculación al desarrollo, que afecta a tantos ámbitos como stakeholders tiene, la cual debe estar integrada dentro de la propia estrategia de gestión de la organización, está vinculada a la identidad corporativa, y por último, y más relevante en el tratamiento de la información de RSC en los medios de comunicación, debe comunicarse.

La Responsabilidad Social Corporativa, conceptualizada en su sentido más amplio, es entendida no como acciones puntuales sino como parte fundamental del sistema de gestión organizativo, toma un sentido estratégico.

Es importante la medición del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa para aumentar la credibilidad y mejorar la imagen de las organizaciones. Esta legitimidad corporativa, puede provenir por la legitimación de las políticas públicas creadas por organismos oficiales o privados o bien por auditorías de indicadores externos. Su acreditación puede atraer a posibles inversionistas de fondos socialmente responsables. En la actualidad cada vez más empresas realizan informes de Responsabilidad Social Corporativa, e incluso los consideran la carta de presentación de las empresas ante la sociedad.

Centrándonos en el tratamiento informativo de la información de RSC en la prensa española cabe destacar que existen dificultades para la percepción de la RSC como un compromiso organizacional.

En primer lugar, aludiendo a la presencia de las informaciones de RSC en la prensa escrita cabe inferir los diarios económicos les otorgan mucha más relevancia en su agenda a las noticias sobre Responsabilidad Social Corporativa que la prensa generalista. El concepto de RSC se vincula, sobre todo, a la economía, por ello su notoriedad en los medios especializados y su ubicación en las secciones económicas de los diarios de información general.

Las relaciones de las organizaciones con los ámbitos locales se refleja en la ubicación de las informaciones de RSC en estas secciones. Dichas vinculaciones tienen un tono casi exclusivamente filantrópico y no conceptualizan la RSC en su máxima expresión.

Por otro lado, la gran protagonista en las noticias de responsabilidad social corporativa son las grandes empresas, en pocos casos se alude a las PYMES. Además, los medios se suele limitar a difundir las informaciones pertinentes a las fronteras nacionales, reflejando rara vez las polémicas generadas a multinacionales españolas en el exterior.

El nivel de atención que se le presta a la RSC dentro de la información es medio, comunicándola de una manera breve o superficial sin que llegue, en la mayoría de los casos a ser el núcleo de la temática de la noticia

El tratamiento de la información se caracteriza por una alarmante escasez de crítica al propio concepto de RSC desde estos medios de comunicación, a pesar del ferviente debate que se vive entre distintos académicos acerca de las “dobles intenciones” de sus comunicaciones o su propia utilidad. El problema que conlleva esta circunstancia es que las organizaciones utilicen las informaciones de RSC en la prensa como un elemento

publicitario gratuito. Esta situación puede haberse generado debido por diversos motivos tales como el desconocimiento, escasez de periodistas especializados en el caso de la prensa generalista, o debido a las rutinas de trabajo que impiden tener suficiente tiempo para un tratamiento informativo mayor. La escasez de fuentes informativas ha provocado que sea la propia organización la que cree los contenidos de RSC que se ven publicados en la prensa española.

En este enfoque de la información de RSC la prensa generalista está olvidando su faceta educadora de la sociedad, asumiendo como conocidos significados de términos complejos por parte de sus lectores.

La prensa escrita no se suele mencionar de forma negativa a las empresas que protagonizan las informaciones publicadas en los diarios. Los sectores que más se relacionan con la RSC son las entidades bancarias a través de sus fundaciones. Más de la mitad de las noticias analizadas están vinculadas a una empresa. Generalmente, los artículos publicados se generan con motivo de la organización de un evento o acto organizado por las organizaciones. Estas informaciones suelen tener bastante notoriedad, debido a que se suelen apoyar con una fotografía y generalmente tiene una extensión superior a la media página.

Las noticias de RSC tratan generalmente del concepto de responsabilidad social a un nivel genérico y sin profundizar o se centran en un ámbito concreto o en el ámbito interno, laboral, en la actualidad lo cual ha generado un cambio de la ponderación de los enfoques de RSC que hasta 2005 se había centrado en el medioambiente. Este cambio ha podido generarse por la consolidación de las medidas de cuidado al medioambiente asimiladas ya por la sociedad y/o por la situación económica en la que vivimos en las que se dan unos altos índices de desempleo y la situación laboral es una de las preocupaciones más importantes por parte de la sociedad.

En definitiva la prensa económica, de forma global, tiene una posición privilegiada, ya que se publican muchas noticias de RSC y se le otorga una cobertura alta. Así pues, paulatinamente está tomando importancia en su agenda. La prensa de contenido general, a pesar de otorgar una atención constante a la RSC, lo hace con poca profundidad o rigurosidad. No obstante existe una clara presencia, que se va incrementando, de las informaciones de responsabilidad social corporativa en los medios de comunicación, siendo la prensa económica su mayor estandarte.

Bibliografía consultada

CABEZUELO LORENZO, F. ; VIÑARÁS ABAD, M. (2010): “La implementación de la Responsabilidad Social en la radio española: la consolidación de una tendencia metacomunicativa”, en *Razón y Palabra*, Núm. 73.

CAPRIOTTI, P. (2007): “La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación”, en *The Corporate Social Responsibility of Spanish Companies in the Mass Media*: 61-74

CARNEIRO CANEDA, M. (2004): *La responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos*, ESIC, Madrid.

CARROLL, A.B. (1999): "Corporate Social Responsibility", en *Business & Society*, Núm. 38, Vol. 3: 268-295

CASTILLO CLAVERO, A.M. (1986): "La responsabilidad de la empresa en el contexto social. Su articulación, gestión y control", en *Tesis doctoral inédita presentada en la Universidad de Málaga*", Universidad de Málaga, Málaga: 265

DELLOFF (1987): "Distorted images: The elderly and the media". *Christian Century*

FUNDACIÓN CHANDRA; ECOLOGÍA Y DESARROLLO; FUNDACIÓN AVINA (2007): "La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española", en *Análisis de la cobertura periodística*, España.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (2004): "*Informe 2004 del Observatorio de la Acción Social de la Empresa en España*" Madrid, 2004.

GARRIGA Y MELÉ (2004): "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", en *Journal of Business Ethics*, Núm. 53: 52-71

GONZÁLEZ, M. (2007): "*RSE y medios de comunicación*" en GALINDO, Ángel y FERNÁNDEZ, Beatriz (Coordinadores), *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación*, Salamanca, 2007, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 45-58.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES: "Definición y ámbito de la RSE" en *I, II y III Sesión de Trabajo del Foro de de Expertos en RSE*. Secretaría General de Empleo. Dirección General de la Economía Social, El Trabajo Autónomo y del Fondo Social Europeo.

MONEVA, J.M. (2005): "Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias", en *Revista Asturiana de Economía*, Asturias: 43-67.

VILLAFAÑE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Ed. Pirámide, Madrid.

VIÑARÁS ABAD, M. (2008): "El discurso de la RSC en los medios de comunicación social", en *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Madrid: 1-14

CAPÍTULO 54

“Wikileaks: ¿Es la traición un deber cívico?”

Pastor, J.M. (Universidad del País Vasco)
josemari.pastor@ehu.es

Resumen:

El tema de esta comunicación es la controversia originada por la publicación de los documentos filtrados por Wikileaks a los diarios The New York Times, El País, The Guardian, Le Monde y la revista alemana Der Spiegel. El dilema ético creado por el caso Wikileaks se refleja en la pregunta de Thomas Darnstädt en Der Spiegel: “¿Es la traición un deber cívico? Si es legítimo que el Estado mantenga en secreto cierto tipo de información ¿por qué no es legítimo que la prensa publique esa información obtenida desde las mismas entrañas del Estado?”.

Palabras clave: Wikileaks, traición, filtración, deber, derecho.

Abstract:

The subject of this communication is the controversy created by the publication of the documents leaked by Wikileaks to the newspapers The New York Times, El País, The Guardian, Le Monde and the German weekly magazine Der Spiegel. The ethical dilemma that emerges from the Wikileaks case is reflected in the question of Thomas Darnstädt in Der Spiegel: "Is betrayal a civic duty? If it is legitimate that the state keeps secret certain types of information, why is not legitimate for the press to publish that information obtained from within the state?"

Keywords: Wikileaks, betrayal, leak, duty, right.

1. Introducción

El fenómeno Wikileaks y la mayor filtración de la historia, como ha sido calificada la entrega de 250.000 cables diplomáticos de los EE.UU. a cinco diarios de renombre en el ámbito periodístico, han convulsionado el mundo de la diplomacia y la comunicación internacional. El hecho de que miles de documentos oficiales calificados de secretos puedan salir a la luz gracias a la colaboración de personas con una organización cuyo objetivo es difundir en su web informes y documentos de interés público filtrados desde el anonimato supone un cambio en la relación del estado con los medios de comunicación. Ello sitúa en el centro del debate el dilema ético al que se enfrentan los medios -como transmisores de información- y la propia ciudadanía -como fuente de esa información- a la hora de hacer públicos documentos secretos.

Los argumentos esgrimidos por los representantes de los poderes públicos para condenar las filtraciones, por suponer estas -según ellos- un ataque a la diplomacia y a los estados, dejan en evidencia el conflicto de intereses y la oposición, muchas veces antagónica, entre el Estado y sus súbditos a la hora de gestionar información que afecta directamente a los ciudadanos y de decidir sobre la idoneidad o no de publicarlas. Presentar desde el poder como un acto delictivo el informar sobre hechos u opiniones de interés

público que no han sido refutados, y tratar así de criminalizar esa acción, es un ataque al derecho de los ciudadanos de una sociedad libre y democrática a estar informados. Todo ello obliga a estos a dotarse de un contrapoder informativo, una especie de sublevación contra el Estado, como bien dice Thomas Darnstädt, redactor del semanario alemán *Der Spiegel*, uno de los medios que han publicado las filtraciones de Wikileaks: “¿Es la traición un deber cívico? Si es legítimo que el estado mantenga en secreto cierto tipo de información ¿por qué no es legítimo que la prensa publique esa información obtenida desde las mismas entrañas del estado?”¹.

Partiendo de la lógica de Wikileaks, la organización creada por Julian Assange, cinco medios de comunicación –*The New York Times* en EE.UU., *El País* en España, *Le Monde* en Francia, *The Guardian* en el Reino Unido y *Der Spiegel* en Alemania– decidieron analizar, filtrar y publicar, a partir del 28 de noviembre del 2010, algunos de los documentos que Wikileaks previamente les había entregado.

El objetivo de la presente comunicación es analizar la controversia suscitada por la publicación de esas filtraciones y el papel del ciudadano-periodista en su labor informativa ante el dilema que el caso Wikileaks le presenta: optar por servir al Estado o a la sociedad. Es en los casos en que ambas opciones son excluyentes cuando el ciudadano-periodista ha de elegir entre traicionar al Estado o traicionar a la colectividad, al conjunto de hombres y mujeres que conforman la sociedad en la que vive.

2. La traición como deber

Traicionar al propio Estado, incluso desde sus mismas entrañas, puede llegar a ser un deber cívico cuando, en asuntos de vital importancia, la mentira o la omisión –que es también una forma de mentira- pretende imponerse por encima del derecho de los ciudadanos a conocer la gestión del bien común. Un estado que, so pretexto de garantizar y proteger la seguridad de sus ciudadanos, se ampara en la opacidad informativa para ocultar hechos o comportamientos inmorales, y en algunos casos delictivos, solo pretende protegerse a sí mismo y está destruyendo las bases del sistema político que dice defender.

La descripción que el filósofo esloveno Slavoj Zizek realiza de la cruzada liberal contra el terror se puede extrapolar y aplicar a los razonamientos del Estado en el caso de Wikileaks, cuando argumenta que la difusión de esos cables supone un ataque al estado y al sistema:

“Muchos guerreros liberales están tan ansiosos por combatir el fundamentalismo antidemocrático, que terminan abandonando la libertad y la democracia mismas. Si los ‘terroristas’ están dispuestos a destruir este mundo por el amor a otro, nuestros guerreros contra el terror están dispuestos a destruir su propio mundo democrático por el odio que sienten hacia el otro musulmán. Y hay quienes aman tanto la dignidad humana que están dispuestos incluso a legalizar la tortura, que es la máxima degradación de la dignidad humana, para defenderla”².

No es casualidad el hecho de que sea en una época en la que el derecho a la privacidad de los ciudadanos está cada vez más en entredicho por cuestiones de seguridad, y en la que muchas personas hayan aceptado estoicamente su usurpación, cuando el estado pretenda construir un muro infranqueable para proteger su intimidad e impedir el acceso a la información.

¹ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-75638334.html> [Fecha de consulta: 3 de febrero del 2011]

² <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jan/25/european-union-slovenia?INTCMP=SRCH> [Fecha de consulta: 28 de enero del 2011]

El Estado no tiene intimidad; los ciudadanos, sí. La intimidad es definida por la RAE como zona espiritual íntima y reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia. El estado no tiene familia, a no ser los ciudadanos que se encuentran ligados a él por el pacto social del que surge. Esa supuesta intimidad, si existe, debe ser compartida con los ciudadanos, en la medida en que estos también son el estado. Cuando ese vínculo se rompe, la traición al estado, como acto de servicio a la comunidad, es, en mi opinión, legítima.

La primera filtración de Wikileaks fue un video mediante el cual se demostró como unos soldados estadounidenses mataron a un fotógrafo de la agencia Reuters y a diez personas más sin que mediara ningún gesto o provocación que pudiera indicar de la peligrosidad de esas personas a los soldados que dispararon desde el helicóptero. A continuación llegaron las siguientes filtraciones. La primera, el 25 de junio del año 2010, cuando *The New York Times*, *The Guardian* y *Der Spiegel* difundieron 92.000 documentos sobre la guerra de Afganistán facilitados por Wikileaks. El 22 de octubre del año pasado salieron a la luz 400.000 documentos, en esa ocasión para desvelar hechos acaecidos en la guerra de Irak. Mediante esos cables se pudo constatar que la administración estadounidense estaba al corriente del uso sistemático de la tortura

El contenido de las filtraciones que comenzaron a publicarse el 28 de noviembre del 2010 no se ciñe a un conflicto determinado, sino que reflejan las opiniones y hechos relatados por diplomáticos norteamericanos en los cinco continentes. Por eso han tenido una repercusión mundial. Cabe destacar que nadie, excepto en casos aislados, ha negado la veracidad de la información facilitada a Wikileaks y filtrada por esta organización. El único punto de discusión ha sido la conveniencia de difundir los cables, no la autenticidad de su contenido.

El hecho de que afirmaciones puestas en boca de jefes de estado puedan llegar a la categoría de anecdóticas no resta importancia a otras revelaciones efectuadas por Wikileaks, ni las deslegitima. Las opiniones no tienen importancia, son los hechos los que han de ser tenidos en consideración. Por poner un ejemplo: lo que el ciudadano francés Nicolas Sarkozy piense de la ciudadana alemana Angela Merkel a nivel personal no tiene especial relevancia. Lo verdaderamente importante son los hechos. Saber, por ejemplo, si el presidente Sarkozy o la canciller Merkel han pactado políticas o planes de cualquier índole a corto, mediano o largo plazo, y se los han ocultado a la ciudadanía, sobre todo en los casos en que esas políticas contradicen lo que ambos mandatarios prometieron a sus ciudadanos en el momento de ser elegidos, e incluso están en las antípodas de lo que declaran públicamente.

En este caso, la población tiene el derecho a estar informada al respecto y el ciudadano o ciudadana periodista la obligación, en teoría, de desvelar esa información. El estado tiene sus servicios secretos. La sociedad civil también tiene el derecho a dotarse de ellos para poder así realizar la fiscalización del Estado que no pueda ser efectuada por los órganos de control ordinarios de una democracia parlamentaria. Marcel Rosenbach, periodista del semanario *Der Spiegel* y coautor del libro *Staatsfeind Wikileaks – ‘Wikileaks, enemigo del estado’* - define esa función del trabajo del ente que dirige Julian Assange: “*La organización es como el servicio secreto de la sociedad civil*”³.

La política ha de servir a los intereses generales de la sociedad, no a los caprichos personales de un individuo o de una élite. En el caso de Wikileaks lo más importante no es

³<http://www.regiosfera.com/staatsfeind-wikileaks-wikileaks-enemigo-publico/#> [Fecha de consulta: 8 de febrero del 2011]

saber si los diplomáticos y embajadores estadounidenses consideran a Merkel, Sarkozy o Zapatero simpáticos o sin ningún encanto personal, o qué tipo de empatía pueda existir entre los tres políticos. Eso es una opinión personal que se deriva del acto de comunicación de dos o más individuos cuando se interrelacionan. No creo que a ninguno de nosotros le gustara que se airearan las opiniones que tiene sobre todos sus amigos o conocidos. Pero sí que sería necesario saber si el administrador de nuestra comunidad de vecinos está recibiendo una comisión por adjudicar las obras del edificio a una empresa. De igual manera, también sería digno de mención si esa honorable persona que ejerce labores de catequista es un maltratador en su vida familiar; o si ese luchador por los derechos humanos, militante de un partido de izquierdas, emplea en su casa a un o una inmigrante con un sueldo de miseria y bajo condiciones que suponen un ataque a su dignidad.

Opiniones y hechos son conceptos diferentes. Las opiniones son libres; los hechos son sagrados, y son esos hechos los que importan. Los ciudadanos y las ciudadanas deben saber si las personas que ejercen el poder están sirviendo de forma correcta a la sociedad y no se valen de su posición privilegiada para, por ejemplo, enriquecerse de un modo ilícito. Es ahí donde los servicios secretos de la sociedad civil deben funcionar. Es ahí donde Wikileaks, o cualquier otro grupo, con todas las contradicciones en que pueda incurrir y todas las críticas que se le pueda hacer a su gestión y organización, puede y debe desempeñar su función de vigía. En este caso, la filtración no es una traición, sino un deber, un acto de responsabilidad, un servicio a la sociedad civil. Un acto de *civic courage*, coraje cívico, como lo definen los anglosajones. Un acto mediante el cual los ciudadanos se rebelan contra algo que es claramente injusto, aun siendo conscientes de que las consecuencias de su acción podrían provocarles daños de gran importancia, incluso, en última instancia, la muerte.

En este caso, la asunción por parte de la ciudadanía de la responsabilidad de reivindicar el derecho a la información es un acto de coraje cívico, y como tal ha de ser entendido. El hecho de que un ciudadano decida filtrar información oculta en las cavernas del estado a una organización como Wikileaks es un acto de rebeldía que nos dice que la libertad de expresión no es una concesión otorgada por el propio Estado, sino un derecho a reivindicar del que hay que apropiarse y valerse. Porque, como se ha demostrado en numerosas ocasiones, el Estado es siempre el donante legal de ese derecho, pero no el garante real. Las garantías se acaban cuando las maniobras ocultas del Estado pueden quedar al descubierto. Pero como destacó Simon Jerkins en el artículo de opinión en *The Guardian* el 28 de noviembre del 2010 al justificar la publicación de los documentos filtrados por Wikileaks, “*la misión de los medios de comunicación no es proteger a los poderosos de la vergüenza*”⁴.

Los ciudadanos de Irán deben saber si el Rey Abdulá de Arabia Saudí pidió a Washington que bombardeara aquel país; los italianos y rusos, si Silvio Berlusconi está realizando negocios privados con Vladimir Putin. Los afganos han de saber cómo se financia su guerra y cuáles son los planes de la diplomacia estadounidense para el futuro de su país, porque es a ellos a quien les afectan. *Last but not least*, los ciudadanos norteamericanos tienen derecho a conocer lo que su gobierno está haciendo en su nombre en el mundo.

3. ¿Enemigo o amigo del estado?

⁴<http://www.guardian.co.uk/comentisfree/2010/nov/28/us-embassy-cables-wikileaks> [Fecha de consulta: 3 de febrero del 2011]

Estadistas de los cinco continentes y expertos del ámbito de la información han criticado las acciones de Wikileaks porque dicen que a causa de ello la diplomacia pierde credibilidad, pues, si opiniones expresadas en privado por mandatarios se hacen públicas, se daña el clima de confianza y respeto necesario para una comunicación sincera. La diplomacia, aseguran, es una de las bases en las que se edifica nuestra civilización, gracias a la cual vivimos dentro de un orden, no en el caos. Defraudar esa confianza sería un ataque a la diplomacia, la práctica de las relaciones internacionales entre los estados.

En mi opinión, el asunto sería discernir dónde termina la diplomacia, necesaria para el mantenimiento de un orden básico en las relaciones interpersonales o internacionales, y dónde empieza el engaño de los gobiernos. Reconocer que, del mismo modo que la confianza es necesaria para el desarrollo de las relaciones diplomáticas entre los estados, también lo es para la relación entre el Estado y sus instituciones con los ciudadanos. Si la filtración de opiniones quiebra la confianza en el terreno diplomático, la ocultación de hechos de vital importancia traiciona también la confianza de los ciudadanos con el Estado, de los gobernados con los gobernantes. Una vez queda constancia de ese proceder por parte del Estado, no hay razón para mantener el compromiso de lealtad.

La organización de Julian Assange asegura que su labor ayuda a la consolidación de la democracia en el mundo. Con estas palabras define las intenciones y las consecuencias de su trabajo:

“La publicación de estas informaciones mejora la transparencia, y esa transparencia crea una mejor sociedad para todo el mundo. Una mejor vigilancia permite reducir la corrupción y hacer más fuertes a todas las instituciones de la sociedad, incluidos los Gobiernos, corporaciones y todo tipo de organizaciones. Unos medios periodísticos vibrantes, sanos e inquisitivos desempeñan un papel vital en alcanzar esos objetivos. Somos parte de esos media”⁵.

Esta declaración de principios aclara las dudas que caen sobre los objetivos y la intencionalidad de Wikileaks, y deja sin argumentos a aquellos que tachan a Assange de anarquista, enemigo del Estado, una persona cuyo único propósito es sembrar el caos y destruir el sistema. ¿Qué anarquista dirige su acción al fortalecimiento del Estado, su gobierno, instituciones y corporaciones? ¿Es ese el comportamiento de un enemigo o de un amigo del Estado?

El objetivo de Wikileaks no es otro sino acercar a los ciudadanos la información relevante que el poder les oculta. Así lo afirmaba Soledad Gallego-Díaz el 28 de noviembre del 2010 en *El País*, el mismo día que el diario madrileño anunciaba la publicación de los últimos cables de la organización:

“Los medios de comunicación responsables deben intentar no solo responder a las preguntas que se hacen los ciudadanos, sino, sobre todo, ayudarles a formular las preguntas correctas, esenciales precisamente para su comportamiento cívico. La primera de estas preguntas es siempre: “¿Quién decide por mí? ¿Cómo ha llegado a esta decisión? ¿Qué datos maneja y qué persigue en mi nombre?”⁶.

⁵http://www.elpais.com/articulo/internacional/Informacion/transparente/secretismo/Gobiernos/elpeuint/20101128elpuint_26/Tes [Fecha de consulta: 12 de febrero del 2011]

⁶http://www.elpais.com/articulo/internacional/Informacion/transparente/secretismo/Gobiernos/elpeuint/20101128elpuint_26/Tes [Fecha de consulta: 9 de febrero del 2011]

El comportamiento de los ciudadanos es esencial para el correcto funcionamiento de una sociedad democrática. Cuando Soledad Gallego-Díaz nos habla de comportamiento cívico se refiere precisamente a esa actitud crítica que hemos mencionado antes, a ese coraje cívico que empuja a esta mujer o a aquel hombre, como persona adulta y consciente de sus derechos, a cuestionar el poder establecido y exigirle transparencia en sus acciones.

Es la actitud del valiente ciudadano-periodista y no del pusilánime súbdito-vasallo; la actitud del ciudadano-periodista que no se amilana ante la maquinaria del Estado. Este ciudadano-periodista no otorga al poder un cheque en blanco para que actúe en su nombre pero sin contar con él; no permite que diga que está representándolo cuando en realidad solo está defendiendo sus intereses. Es en ese momento cuando esa persona se yergue, alza su voz y dice: “No en mi nombre”. Es en ese momento cuando ese acto, que algunos tachan de traición, se convierte en un acto de rebeldía, un ejemplo de coraje cívico ante los atropellos de la maquinaria del poder.

De todas formas, esa supuesta traición, ese ejercicio de rebeldía realizado por uno o más individuos anónimos al hacer llegar documentos a la organización dirigida por Assange, pasa por una triple filtración antes de llegar a la ciudadanía. En primer lugar, una vez recibidos los cables, Wikileaks decide qué documentos escoge entre todos los que se han puesto a su disposición. Posteriormente, Wikileaks filtra los documentos seleccionados a un reducido número de medios de comunicación, un grupo de elegidos que pueden contar con la confianza de la organización. Por último, los medios, cada uno por su cuenta, analizan los documentos y deciden cuáles publicar y cuáles no. Estos medios gestionan la información de tal manera que, desde el poder, nadie puede acusarlos objetivamente de negligencia y, menos aún, de querer destruir el orden establecido, como bien aseguran Vicente Jiménez y Antonio Caño el día 28 de noviembre del 2010 en el diario *El País*:

“Este proceso se ha llevado a cabo bajo una exigente condición de no poner en peligro en ningún momento fuentes protegidas de antemano o personas cuya vida podría verse amenazada al desvelarse su identidad. Al mismo tiempo, todos los medios han hecho un esfuerzo supremo por evitar la revelación de episodios que pudieran suponer un riesgo para la seguridad de cualquier país, especialmente de Estados Unidos, el más expuesto por estas revelaciones. Por esta razón, algunos de los documentos que serán puestos a disposición de nuestros lectores a partir de hoy aparecerán parcialmente mutilados”⁷.

Queda así claro que los argumentos de los máximos representantes del orden establecido, a saber, los dirigentes políticos de Estados Unidos y la Unión Europea, para criticar, denunciar e incluso amenazar con medidas cautelares o penales carecen de fundamento. Las revelaciones, los documentos que, en bruto, fuentes anónimas ponen a disposición de Wikileaks, llegan correctamente tratados a la opinión pública a través del triple filtro antes citado. Así pues, no existe ningún riesgo mayor para esos estados o instituciones. La labor de los medios coincide con los objetivos de Wikileaks de trabajar por una mayor transparencia de las instituciones para de este modo fortalecer éstas y, con ello, el sistema democrático vigente. *El País* aclara también en el mismo artículo que él no es la fuente de esa información, el origen:

⁷http://www.elpais.com/articulo/internacional/mayor/filtracion/historia/deja/descubierto/sec retos/politica/exterior/EE/UU/elpepuint/20101128elpepuint_25/Tes [Fecha de consulta: 3 de febrero del 2011]

“Suprimimos material que pudiera llevar a terroristas a armas que no estuvieran bien custodiadas, que comprometen programas de los servicios de inteligencia dirigidos a países hostiles o revelan información sobre la capacidad del arsenal de EEUU que pudiera serle útil a un enemigo”¹¹.

El diario francés *Le Monde* utiliza argumentos similares para justificar el filtro realizado por su redacción a los documentos de Wikileaks. Sylvie Kaufmann, directora de redacción del vespertino parisino, lo aclaró en el chat con los lectores el día 29 de noviembre. A la pregunta de si la transparencia total es o no un freno a la política y a los cambios posibles, responde de esta manera: *“No se trata de transparencia total. Todos los documentos que hemos seleccionado han sido filtrados por nosotros y por nuestros colegas de los otros cuatro diarios”¹².*

Una participante del chat pregunta a Kauffmann si no es “antidemocrático” que los diarios guarden ciertas informaciones y no las publiquen. *“El periodismo es clasificar, nada de contar sin discernimiento”¹³*, argumenta la periodista.

Teniendo en cuenta los criterios seguidos por los medios a la hora de filtrar, depurar y finalmente publicar los documentos entregados por Wikileaks, la pregunta es inevitable: ¿Aboga la organización por la transparencia informativa total? No. Si fuera así, hubiera puesto al acceso de cualquier ciudadano del mundo toda la información de que dispone. Pero no lo ha hecho: ni todos los ciudadanos tienen la posibilidad de leer los documentos sin intermediarios, ni Wikileaks ha puesto a disposición de los medios elegidos toda la información que posee.

Por supuesto que la aparición de Wikileaks supone un paso gigante en ese camino, pero eso no quiere decir que esa transparencia pueda llegar a ser “despótica”, como vaticina Remi Godeau en *L’Est Republicain*, afirmando que Internet puede provocar los “máximos cambios con los mínimos medios”¹⁴.

Pese a ello, hay que reivindicar la transparencia en la medida en que la Historia, con mayúsculas, nos afecta, por ser sujetos activos de ella -aunque se nos pretenda hacer creer lo contrario- y su transparencia nos incumbe. Volviendo a los acuerdos de *The New York Times* con el Departamento de Estado: ¿Acaso los ciudadanos de EE.UU. no tienen derecho a conocer el arsenal del que dispone Washington, porque hacer públicos esos datos sería facilitar la labor de un posible enemigo? ¿No tienen derecho a ser informados sobre cómo se emplean sus impuestos en el área armamentística para establecer así un control civil más exhaustivo y poder dirimir si el gasto militar efectuado es proporcional a la amenaza o peligrosidad real de un ataque exterior? ¿Acaso esa amenaza exterior, existente, no está siendo amplificada en beneficio del lobby armamentístico?

Hace dos meses, el 17 de enero, se cumplieron cincuenta años del famoso discurso de despedida del presidente Dwight David *Ike* Eisenhower antes de abandonar la Casa Blanca y ceder su puesto a Kennedy. El presidente republicano Eisenhower, como general y héroe de la II Guerra Mundial, conocía mejor que nadie el poder y la influencia del ejército

¹¹http://www.nytimes.com/2010/11/29/world/29editomote.html?_r=1&ref=wikileaks [Fecha de consulta: 27 de enero del 2011]

¹²http://www.lemonde.fr/radios/chat/2010/11/29/qu-apportent-les-documents-wikileaks_1446474_970038.html [Fecha de consulta: 5 de febrero del 2011]

¹³http://www.lemonde.fr/radios/chat/2010/11/29/qu-apportent-les-documents-wikileaks_1446474_970038.html [Fecha de consulta: 5 de febrero del 2011]

¹⁴<http://www.estrepublikain.fr/fr/edito/info/4389899-e-revolution> [Fecha de consulta: 7 de febrero del 2011]

y, sobre todo, de los magnates de la industria de armas, el complejo industrial y militar de EE.UU. Por ello hizo esta advertencia en su último discurso:

“Debemos protegernos contra la adquisición de una influencia injustificada, buscada o no, por el complejo militar industrial. El potencial de desastre existe y existirá. Nunca debemos dejar que el peso de esta combinación ponga en peligro nuestros derechos o procesos democráticos. No deberíamos dar nada por sentado ni seguro. Sólo una ciudadanía despierta y bien informada puede obligar a una enorme maquinaria industrial y militar de defensa ajustarse a nuestros métodos pacíficos y objetivos, de modo que la seguridad y la libertad puedan prosperar juntas”¹⁵.

Si alguien leyera hoy en día este párrafo sin conocer el nombre de su autor, a duras penas lo relacionaría con Eisenhower, un presidente representante de la llamada derecha progresista y antiguo Comandante supremo de la OTAN. Desde aquel discurso la influencia y los gastos militares no han dejado de aumentar en EE.UU. La seguridad y la libertad no prosperan juntas, como deseaba *Ike*. La libertad está siendo cercenada en todos los aspectos porque la obsesión por la seguridad nos la está robando y está privándonos de nuestra intimidad. La única intimidad que se respeta es la del estado, precisamente la intimidad de aquel que no debiera tenerla.

Es por ello por lo que Wikileaks, pese a todas las críticas que se le puedan hacer, supone un hito, un paso adelante en la historia de la comunicación social, como asegura Olivier Picard en *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*:

“Las filtraciones de Wikileaks contribuyen también a la dignidad de nuestra condición. ¡Saber! Saber qué nos amenaza. Saber lo que los grandes dirigentes saben y no osan compartir por temor a perder un poco de su orgullo. (...) Es un impulso irreprimible para resistir la alienación de las conciencias. Una resistencia a las múltiples tentativas de manipulación de los gobernantes”¹⁶.

5. Conclusiones

El caso Wikileaks nos muestra hasta qué punto el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información están siendo socavados con el pretexto omnipresente de la seguridad. Por un lado, los emisores se encuentran cada vez con más trabas para acceder a la información y difundirla; por otro lado, se priva a las personas del derecho a la información que les corresponde como ciudadanos de una democracia.

Ante la usurpación de esos derechos, desvelar secretos de estado concernientes a temas de vital importancia para la ciudadanía se convierte en un acto de rebeldía. La traición, como la catalogan algunos, es una obligación del ciudadano, un acto de coraje cívico que responde al empeño del Estado por ocultar información que afecta directamente a sus propios ciudadanos o a los de otro ente político. “*La conciencia nos vuelve cobardes*”, dice Shakespeare en Hamlet. En el tema analizado podríamos decir que la conciencia nos hace valientes, nos empuja a denunciar la injusticia y a sublevarnos cuando nos percatamos de ella. Es la conciencia del deber ciudadano, la conciencia de sublevarse.

¹⁵http://www.eisenhower.archives.gov/all_about_ike/Speeches/Farewell_Address.pdf [Fecha de consulta: 11 de febrero del 2011]

¹⁶<http://www.dna.fr/fr/infos-generales/edito/info/4235314-Olivier-Picard-Tourments-d-informateur> [Fecha de consulta: 8 de febrero del 2011]

La “traición” de Wikileaks es loable, y da un vuelco al mundo de la diplomacia y la comunicación en el sentido clásico en el que estas se han desarrollado. Las amenazas contra Wikileaks -políticas, económicas, penales e incluso de muerte, como las efectuadas por el ex gobernador de Arkansas, Mike Huckabee¹⁷- nos muestran claramente el daño hecho, no a los estados, sino a la utilización fraudulenta del poder político por parte de nuestros dirigentes.

Los claroscuros en torno a las filtraciones y la utilización política de éstas han llevado a los defensores de la eterna conspiración a argumentar que Wikileaks es un invento de la CIA para ayudar a reconducir y optimizar la política exterior estadounidense. Todo es posible, pero personalmente creo que los datos de que disponemos y los acontecimientos desarrollados en torno a la organización y su fundador no apuntan en esa dirección.

Ni Wikileaks ni otra organización nos ofrecen, por el momento, la transparencia informativa total, tan deseada por algunos y tan temida por otros. La filtración original es depurada en tres ocasiones: la primera por Wikileaks, al decidir qué información va a desvelar. Esa información será también de acceso restringido a solo cinco medios de comunicación, lo que supone otra forma de filtración. El tercer filtro se establece cuando cada uno de esos diarios elabora su propia agenda a partir del material recibido de Wikileaks, y en última instancia decide, siguiendo sus propios criterios informativos y los acuerdos con otros diarios y la administración estadounidense, qué información difundir y cómo publicarla.

Pese a todo, es innegable que hay un antes y un después de Wikileaks en la interpretación teórica y la aplicación práctica de la libertad de expresión y el derecho a la información. Un largo camino a recorrer, que no ha hecho más que empezar.

Bibliografía

1. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-75638334.html>.
2. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jan/25/european-union-slovenia?INTCMP=SRCH>.
3. <http://www.regiosfera.com/staatsfeind-wikileaks-wikileaks-enemigo-publico/#>
4. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/nov/28/us-embassy-cables-wikileaks>
5. http://www.elpais.com/articulo/internacional/Informacion/transparente/secretismo/Gobiernos/elpepuint/20101128elpepuint_26/Tes
6. http://www.elpais.com/articulo/internacional/mayor/filtracion/historia/deja/descubiertosecretos/politica/exterior/EE/UU/elpepuint/20101128elpepuint_25/Tes
7. http://www.nytimes.com/2010/11/29/world/29editornote.html?_r=1&ref=wikileaks
8. http://www.lemonde.fr/radios/chat/2010/11/29/qu-apportent-les-documents-wikileaks_1446474_970038.html
9. <http://www.estrepublicain.fr/fr/edito/info/4389899-e-revolution>

¹⁷http://www.huffingtonpost.com/.../mike-huckabee-wikileaks-execution_n_789964.html [Fecha de consulta: 12 de febrero del 2011]

10. http://www.eisenhower.archives.gov/all_about_ike/Speeches/Farewell_Address.pdf
11. <http://www.dna.fr/fr/infos-generales/edito/info/4235314-Olivier-Picard-Tourments-d-informateur>
12. http://www.huffingtonpost.com/.../mike-huckabee-wikileaks-execution_n_789964.html
13. BASTERRETXEA, J.I. (1997) *Komunikazioaren eta informazioaren oinarriak*. UEU. Bilbao.
14. CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995) *Cómo nos venden la moto*. Icaria. Barcelona.
15. CORNU, D. (1994) *Journalisme et vérité, pour une éthique de l'information*. Editions Labor et Fides. Ginebra.
16. CORNU, D (1997) *Ethique de l'information*. Editions presses universitaires de France. Paris.
17. LECLERC, Y. (1994) *La démocratie cul-de-sac*. Media-Plus Algérie. Constantina.
18. MARÍN, C. (2003) *Manual de periodismo* Editorial Grijalbo. México. D.F.
19. MATTELART, A. (1998) *La mundialización de la comunicación*. Paidós Ibérica Ediciones. Barcelona.
20. RAMONET, I. (1999) *La tyrannie de la communication*. Éditions Galilée. Paris.
21. VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (2000) *Historia y comunicación social*. Mondadori. Barcelona.