

APLICACIÓN A LA EMPRESA PERIODÍSTICA DE NUEVO PARADIGMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

José Ángel Agejas Esteban
j.agejas@ufv.es
Profesor Titular de Ética

Teresa de Dios Alija
t.dedios.prof@ufv-es
Profesora Contratada Doctora

Universidad Francisco de Vitoria

Abstract

La comunicación busca mostrar que en el análisis de la implantación de la RSC en el ámbito de las empresas en general, debe tenerse en cuenta un triple enfoque, ausente en la mayoría de los casos, que permita integrar todos los elementos implicados en la actividad empresarial: personas, empresa y mercado. En el caso de la empresa periodística, además, este análisis pone en evidencia la estrecha subordinación de los fines de la estructura de la empresa a los propios de la acción informativa, exigiendo una metodología propia para el discernimiento de los mismos.

Keywords

RSC. Empresa Informativa. Deontología Profesional. Principio de Responsabilidad, *Stakeholders*.

1. INTRODUCCIÓN

Como indica el título de un conocido ensayo, las ideas tienen consecuencias. El hombre ha ido plasmando en sus acciones, decisiones y formas de vida a lo largo de la Historia, los distintos planteamientos filosóficos y éticos que le inspiraban. Hoy, en un sistema social en que parece prevalecer el interés económico como fin último que da razón de las decisiones, da la impresión de que se puede defender incluso la creencia de que un fin esté justificado a pesar de que se tenga que sustentar en la perversión de los valores morales.

Estamos inmersos en un momento histórico crítico por lo que se refiere al planteamiento del valor y fundamento de los principios éticos. Nos parece que la única manera de conocer e interpretar con conocimiento de causa la verdad a este respecto, es identificar y comprender las ideas antropológicas inspiradoras de los cambios que han dado lugar a estas nuevas preconcepciones del mundo y en consecuencia a las actitudes y comportamientos de los hombres.

Las distintas cosmovisiones con las que el hombre ha interpretado la realidad a lo largo de la Historia, han ido configurando acciones, actos y actitudes que han transformado la realidad, propiciando tanto avances como retrocesos en los planteamientos éticos por los que las personas han guiado sus conductas. No podemos comprender al hombre de hoy sin una reflexión profunda sobre estos cambios, no podemos entender lo que somos y por qué nos comportamos como lo hacemos, si no somos capaces de explicar de dónde venimos y cómo hemos llegado al momento actual. Sólo entenderemos el presente y lograremos orientarnos hacia el futuro si analizamos el pasado e intentamos sacar conclusiones sobre lo que ha supuesto en la evolución del ser humano.

El objeto de esta comunicación, precisamente, es el de analizar el modelo con el que la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) se ha ido instalando en el discurso sobre el funcionamiento empresarial, desde que comenzara a contemplarse como una necesidad en la sociedad (década de los 50 en los Estados Unidos). Cinco décadas de reflexión y de cambios económicos y políticos han influido notablemente también en este ámbito de la fección empresarial. Han sido distintos los enfoques desde los que se ha abordado. Muchos de ellos adolecen de una fundamentación filosófica o ética, tan sólo suponen una manera de justificar una nueva forma de gestión en la que las empresas se implican de manera voluntaria, tratando de dar respuesta a una sociedad que prima la apariencia y la buena imagen, propiciando así mejores resultados para las compañías.

Desde ahí se entiende cierto intercambio de ideas entre teóricos de la economía y de la empresa que de cuando en cuando intervienen en el debate público diciendo que la única responsabilidad de una empresa es la de ser empresa, y abandonar cualquier otra actividad secundaria entendida como adorno o maquillaje.

Pese a esa visión crítica, para la mayor parte de las empresas del mundo occidental, la RSC es una herramienta de gestión que puede tener diversos fines, algunos de los más comunes son los siguientes:

- Promover la obtención de mayores beneficios para el conjunto de los *stakeholders* (grupos de interés que se relacionan con ella: accionistas, empleados, clientes, proveedores, colaboradores, sociedad...).
- Obtener una buena imagen corporativa, a través de la oportuna comunicación de sus proyectos sociales.
- Lograr una mejor respuesta de los mercados y con ello incrementar la rentabilidad y/o el valor empresarial.

Tanto si adoptamos una perspectiva como otra —otorgando a la RSC un estatuto específico en la actividad empresarial, como si sólo la vemos como síntesis del sentido ético que debe primar en la razón última de toda actividad humana en sociedad—, la empresa periodística debe asumir de un modo peculiar la RSC, no sólo como herramienta empresarial. Puede convertirse en un importante motor de cambio social si tenemos en cuenta que todo medio de comunicación es un agente de socialización de todas aquellas personas con las que se relaciona de un modo u otro. La RSC no descubre nada nuevo, pero sí nos puede ayudar a reflexionar y mejorar las formas de acometer la realidad social en la que nos toca vivir con el fin de procurar nuestra propia sostenibilidad como seres humanos.

2. LA IMPORTANCIA DE LA HISTORIA DE LA ÉTICA

En una primera aproximación al concepto de RSC, hemos de esbozar un breve apunte sobre la historia y perspectivas del pensamiento ético. En efecto, tal recorrido nos permitirá comprender el origen del concepto y, a la vez, la originalidad del nuevo paradigma de nuestra propuesta.

Son muchas las teorías que, desde que los padres de la Historia del Pensamiento Occidental apuntaron un marco ético de referencia para el obrar humano, han tratado de convertirse en explicación suficiente y necesaria de los referentes éticos. De entre todas ellas queremos destacar dos orientaciones, a nuestro modo de ver principales, para comprender la evolución de la Ética, doctrina que fundamenta la RSC. Por un lado la tradición aristotélica o teleológica, cuya pregunta clave será: ¿qué he de hacer para ser feliz? Por otro, la posición deontológica, cuya principal cuestión será: ¿qué he de hacer para actuar correctamente?

La Ética teleológica de Aristóteles parte del conocimiento de la acción humana. Lo importante no es saber qué es la Ética, sino practicarla. Se trata de comprender de manera operativa, bajo la dirección de la razón, el deseo humano de alcanzar el Bien y la vida buena. Así, la Ética de las virtudes se refiere al ámbito del comportamiento y de la costumbre, de las motivaciones y razones. Define modos de ser y de vivir para lograr un fin, la felicidad. Tal como apunta Aristóteles: «Las virtudes no son ni pasiones ni facultades, sólo resta que sean modos de ser (...) La virtud del hombre será también el modo de ser por el cual el hombre se hace bueno y por el cual realiza bien su propia función»¹.

En este contexto, podemos considerar la responsabilidad social como una virtud que ayuda al hombre a perfeccionarse, a llegar a ser aquello a lo que desde un principio

¹ ARISTÓTELES, *Ética nicomaquea*, II, 1106, Gredos, Madrid 2000, p. 60-61.

tiende. El modo de actuar en la vida hace al hombre feliz o desgraciado, elegir uno u otro camino para dirigirse hacia la meta de la felicidad, es una decisión que cada individuo debe tomar. El ser humano tiene la capacidad de aprender de la experiencia, mediante la corrección de las desviaciones puede lograr tener una conducta responsable, lo que hará de él un individuo responsable y por tanto un profesional de la comunicación responsable.

En la teoría moral de las virtudes, la forma de comprender cuál es el camino correcto para el desarrollo de las mismas es diferenciar la conducta prudente de la imprudente. La prudencia nos ayuda a sopesar las repercusiones de nuestros actos y por tanto su sentido para el otro y para el conjunto de la sociedad. Es la prudencia la que nos permite deliberar adecuadamente sobre los métodos y medios que nos llevarán al fin perseguido y la que nos conducirá hacia un comportamiento responsable. No podemos elegir ser socialmente responsables o no, simplemente podemos optar por comportarnos de un modo responsable o no en cada acción que llevamos a cabo, teniendo en cuenta las consecuencias sobre los demás. Aquí tiene plena vigencia la propuesta de numerosos teóricos de la comunicación que nos invitan a ver el quehacer del comunicador como un saber prudencial, elevándolo desde la mera consideración técnico-instrumental².

Por otro lado, pasando de la ética de las virtudes a la centrada en los deberes, encontramos en la Modernidad, la ética deontológica propuesta por Kant. Defiende como correcta la acción que se ajusta a la ley, al deber. Ahora ya el fundamento para el referente de la acción no es de orden metafísico —conseguir la plena actualización del ser potencial, conforme a la propia naturaleza, lo que conduce a la plenitud o felicidad—, sino de carácter racionalista. El hombre puede someterse a las leyes si decide hacerlo voluntariamente. La voluntad, define Kant, es la capacidad para que uno se autodetermine a obrar conforme a la representación de ciertas leyes. Pero puesto que el hombre además de un ser racional es sensible y por tanto subjetivo, necesita adecuarse a una ley moral o principio objetivo, Kant lo llama el imperativo categórico que tiene validez universal: «Obra sólo según aquella máxima por la cual puedas querer que al mismo tiempo se convierta en una ley universal»³.

Como suele suceder en estas contraposiciones teóricas surgidas de la insistencia en la explicación sólo de aspectos parciales de la realidad como abarcadores del todo, en detrimento de otros, en realidad, teleología y deontología no son áreas aisladas, sino que deben estar relacionadas. No es que debamos cumplir con nuestro deber para ser

² Cfr. G. GALDÓN, «De la objetividad a la prudencia. Hacia un paradigma informativo humanista», en *Comunicación y Hombre*, nº 2, 2006, pp. 43-53.

³ I. KANT, *Fundamentación para una metafísica de las costumbres*, Alianza Editorial, Madrid 2002, p. 104.

felices, sino que cumpliendo con nuestro deber somos felices. Lo que debemos hacer es lo que nos conduce hacia el fin último, la felicidad. Sin el deseo y la motivación, podemos cumplir las reglas y ser unos profesionales correctos, pero habremos perdido el gusto y la ilusión por los bienes que proporciona esta práctica profesional.

A partir de estos dos ejes como explicación del comportamiento humano basados, o bien en las virtudes para la búsqueda de un fin último o la felicidad, o bien en el cumplimiento del deber, podemos encontrar a lo largo de la Historia distintas aproximaciones al concepto de Ética. Todas ellas han influido enormemente en lo que conocemos hoy como Ética empresarial, ámbito en el que ha surgido la RSC.

Pero, además, y tanto por su relación filosófica con esas teorías, como por su relevancia temática con el área profesional que nos ocupa, haremos una especial alusión a la ética dialógica de Habermas, pues consideramos que da un paso más al resaltar la importancia de la dimensión social en la conducta de la persona. Aunque la Ética Dialógica deriva de la Ética Deontológica de Kant y se enmarca epistemológicamente en su planteamiento racionalista, creemos que es oportuno considerarla de forma específica, ya que aporta claves relevantes para comprender la importancia de la comunicación y el diálogo en el proceso de desarrollo del ser humano como persona. Veámosla brevemente.

3. LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS

La comprensión de los fundamentos éticos de la RSC no sería posible sin la consideración de la relevancia de los procesos comunicativos entre las personas. El ser humano es un ser social que se define a sí mismo, no sólo como individuo, sino también en la relación con otros, como muy bien ha explicado a lo largo del siglo XX, no sólo el propio Habermas, sino otros filósofos enmarcados dentro del pensamiento dialógico y el personalista. Entender la conducta del ser humano implica comprender la manera en que éste se relaciona con los demás. La ética dialógica de Habermas nos ha ayudado a vislumbrar la importancia de establecer acuerdos válidos y justos para todos los hombres, sin necesidad de ceñirse a contextos específicos, situaciones, culturas, tradiciones o situaciones particulares de cada persona.

El aspecto más conflictivo de esta teoría estriba en que la propuesta del diálogo va más allá del mero aspecto procesal, y trata de instaurarse en punto de anclaje del bien moral que ha de ser perseguido. La razón dialógica es constituyente del valor moral. No podemos detenernos en esta breve exposición a elaborar una crítica más detallada. Bástenos, pues, subrayar que si bien la comunicación es una dimensión esencial del obrar humano, que permite por medio del diálogo descubrir puntos de encuentro sobre lo justo, nunca podremos atribuirle el carácter de fundamentación de

lo justo. Porque la primera premisa de la que hay que partir para encontrar leyes universales es el respeto a la dignidad de todo ser humano. Somos seres sociales, capaces de conocernos a nosotros mismos a través de la relación de reciprocidad con otros, dependemos unos de otros para desarrollarnos como personas y en esta medida todos somos dignos de respeto.

Por tanto, aunque la mayor dificultad para una ética vivida en comunidad, estriba en garantizar que todos los hombres consideren universales las mismas leyes, un gran paso adelante se ha dado en las sociedades abiertas al entender que este proceso no puede darse por imposición totalitaria sino desde el debate público en libertad. Y esto sólo puede lograrse mediante el lenguaje y la comunicación entre sujetos. El régimen parlamentario ha elevado la opinión pública a foro propio del debate de ideas y el contraste de pareceres. Y en este sentido, es necesaria una ética dialógica que trascienda los contextos, las culturas, las tradiciones, las circunstancias, y las situaciones particulares vividas por cada persona, sólo así podrán establecerse acuerdos válidos y justos para todos.

Ahora bien, la comunicación, estructurada y posibilitada en las sociedades abiertas a través de, entre otros elementos, los medios de comunicación y sus formas sociales y empresariales (aunque se vaya abriendo paso ahora la llamada democracia 2.0), no parece orientarse de forma prioritaria hoy en día en este sentido. Más bien da la impresión de que los regímenes de opinión se han convertido en foros utilizados para dar una mejor imagen de nosotros mismos, para obtener intereses, para consolidar posiciones. Lo hacemos así porque interpretamos que el éxito, tanto personal como empresarial, consiste en tener o aparentar más, en influir y obtener réditos, en especial económicos y políticos. Dejamos así de lado lo único que realmente tiene importancia, pues la verdadera garantía no sólo de éxito sino de felicidad es lograr ser mejor.

Se da así una dicotomía entre ética individual y ética social, entre valores y criterios de bien personales y empresariales. Hoy parece que tiene más prestigio el individuo o la organización capaces de enriquecerse más rápido, de conseguir sus metas sin esfuerzo, de utilizar a otros a su antojo como medios para conseguir sus propósitos. Ésta manera de interpretar el éxito, provoca —y llegamos así al punto central de nuestra tesis— que lo importante realmente no sea ser socialmente responsable, sino parecerlo. De ahí que el mayor empeño de muchas empresas sea el de comunicar sus buenas acciones, sin importarles si las actividades que se llevan a cabo en sus líneas de negocio, sus departamentos y entre los individuos que la configuran son realmente socialmente responsables.

3.1 La comunicación en la socialización

El ser humano es un ser social y como tal, no puede afirmar su identidad por sí mismo, necesita una comunidad lingüística que le ayude a crecer y a integrarse en un mundo que se comparte intersubjetivamente.

Si, como apunta Habermas, una persona se identifica como individuo por la vía de la socialización —pues sólo es capaz de reconocerse gracias a la relación de reciprocidad que tiene con los otros—, la integridad de la persona individual no se puede conservar si no se conserva simultáneamente el entramado de relaciones de reconocimiento recíprocas entre unos individuos y otros dentro del marco social. Es por tanto necesario proteger tanto la integridad individual como el contexto social en el que cada persona se desarrolla.

Ser responsables socialmente en la empresa, implica hacernos conscientes de la importancia de cada una de nuestras acciones para el bien común, pero también supone que nos demos cuenta de que nuestra aportación individual contribuye al propio crecimiento como seres humanos que se desarrollan en un mundo intersubjetivo y social.

Es realmente complicado encontrar experiencias convincentes que puedan ser interpretadas del mismo modo por individuos y colectivos. Las mismas razones no son válidas para todos, pues la relevancia de cada una para unos y otros difiere de acuerdo al contexto o al proyecto de vida.

Cuando se trata de sociedades complejas, establecer derechos y deberes válidos para todos es una labor difícil. Que todos los individuos participen de manera equitativa en las prestaciones de bienestar, como alimento o vivienda, sólo puede asegurarse mediante un sistema organizado que muchas veces es recriminado por intereses individualistas que pretenden obtener un beneficio particular, en este caso es necesario establecer mecanismos de coordinación como el derecho o el poder político. Y en este sentido, las cuestiones morales que se pueden responder desde una perspectiva racional, en el sentido moderno del concepto, son cada vez menores, si tomamos como referencia un entorno cada vez más extenso consecuencia de la globalización. De ahí que las dos posiciones ético-políticas actualmente en liza, liberales y comunitaristas, se encuentren cada vez más distanciadas. Mientras los primeros comprenden deontológicamente la libertad, la moralidad y el derecho, tal como lo hacía Kant, los segundos afirman que tras la perspectiva de la justicia supuestamente universal y neutral siempre se hallan interpretaciones del mundo particulares influidas por lenguajes y tradiciones concretos, desmintiendo así la pretendida independencia de lo universal respecto a lo particular, y con ella la prioridad de lo justo sobre lo bueno, por la que apuestan los liberales.

Así, Habermas, defiende la primacía de lo justo, entendido deontológicamente, sobre lo bueno. Formula una teoría que el mismo cataloga como deontológica, fundamentada en la concepción normativa de Kant, cognitivista, que entiende la corrección normativa como una pretensión de validez análoga a la verdad; formalista, basada en el denominado por él mismo, principio D: «Solo pueden reivindicar lícitamente validez aquellas normas que pudiesen recibir la aquiescencia de todos los afectados en tanto que participantes en un discurso práctico»; y universalista, según el llamado principio U: «En las normas válidas, los resultados y los efectos secundarios que se deriven de su seguimiento universal para satisfacción de los intereses de todos y cada uno tienen que poder ser aceptados por todos sin coacción alguna»⁴.

En este sentido J. Rawls, que en principio había defendido un concepto de justicia universal, se cuestiona si los principios de justicia, fundamentados en la reconstrucción sistemática de las intuiciones normativas tradicionales del Pensamiento Occidental, deben valer solamente para las sociedades que se identifican con un determinado estilo cultural y político o para todas las sociedades modernas en general.

Para Rawls, una sociedad bien ordenada requiere que sus ciudadanos se comporten lealmente frente a las instituciones que reconozca como legítimas, a pesar de que cada uno de ellos haya crecido en tradiciones y formas de vida diferentes y deba su comprensión del mundo a posiciones rivales.

El concepto de justicia se desarrolla de acuerdo a las cosmovisiones de los distintos ciudadanos, en ocasiones rivales, que en el intento de convencerse recíprocamente de que sus posiciones son correctas, encuentran principios fundamentales según lo que Rawls llama consenso por solapamiento⁵:

Tiene que haber una base común sobre la cual sea posible un entendimiento entre culturas, poderes de fe, paradigmas y formas de vida ajenos unos para otros, esto es, una traducción entre diferentes lenguajes evaluativos, y no sólo una comunicación entre miembros de la misma comunidad lingüística que se apoye en la recíproca observación de culturas ajenas. Los lenguajes y vocabularios en los que interpretamos nuestras necesidades y explicitamos nuestros sentimientos morales tienen que ser porosos unos para otros; no pueden estar embutidos en contextos monádicamente cerrados y de tal manera intrascendibles desde dentro que aprisionen a los sujetos en ellos nacidos y socializados⁶.

⁴ J. HABERMAS, *Aclaraciones a la Ética del discurso*, Trotta. Madrid 2000, p.15-16.

⁵ J. HABERMAS, o.c., p. 211.

⁶ J. HABERMAS, o.c., p. 213.

Mediante esta aportación Habermas intenta acercar la posición de Rawls a la de los contextualistas. La primera defiende que al menos intuitivamente podemos fiarnos de suposiciones de racionalidad que trasciendan los contextos, la segunda avala que en las distintas culturas y tradiciones podemos encontrar formas particulares de entender el mundo racionalmente, si bien cada una de ellas siempre se encuentra imbricada en un contexto determinado.

Todos los individuos afectados por una norma moral pueden y deben participar libres e iguales en la búsqueda cooperativa de la verdad, teniendo en cuenta que la única barrera que encuentren será la de ceder ante el mejor argumento, al que se llegará por medio del discurso práctico. Este es el principio fundamental de la Ética propuesta por Habermas: solamente le es lícito reivindicar validez a aquellas reglas morales que podrían recibir el apoyo de todos los afectados como participantes en el discurso práctico, único procedimiento que permite el entendimiento mutuo entre los seres racionales, ya que es el único que asegura la imparcialidad del juicio moral.

Esta interpretación de la moral fundamentada en la teoría de la comunicación y la ética del discurso proporciona una solución a la diferenciación deontológica entre cuestiones normativas referentes al actuar correcto y las cuestiones evaluativas concernientes a la vida buena, pues permite aplicar el concepto de moral a un ámbito más amplio que el que configura la esfera privada del individuo. A partir del concepto de individuo socializado que pertenece a una estructura social en la que se produce el reconocimiento recíproco de los sujetos que se comunican, la moral privada y la pública ya no podrán distinguirse en el plano de los principios. La moral no puede proteger los derechos del individuo sin el bien de la comunidad a la que pertenece.

Si bien los derechos de la persona son importantes, también lo son los deberes, el primero y más fundamental es reconocer y respetar a sus conciudadanos. Se trata de una regla de reciprocidad que permite la vida en sociedad. Una sociedad compuesta mayoritariamente por individuos sin esta conciencia del deber social está condenada a una situación de discordia en la que siempre prevalecerá el punto de vista del más poderoso, dando continuidad a las situaciones de discriminación en los estratos de población más débiles.

Sin embargo comprobamos que en la actualidad, incluso en nuestro contexto cotidiano, esta práctica no es demasiado habitual, cada individuo se preocupa y ocupa sobre todo de satisfacer sus propios intereses, en muchas ocasiones a consta de utilizar a los demás como meros medios.

La ética del deber que defiende el principio de justicia y las éticas de bienes, que defienden el bien común no pueden contraponerse, son complementarias, como ya

apuntara Hegel. La ética del discurso amplía la noción deontológica de justicia propuesta por Kant, añadiéndole aspectos de la vida buena de la ética de las virtudes desde puntos de vista universales de socialización. Sin embargo se encuentra con problemas para reparar las injusticias y el dolor producido por generaciones anteriores, el hambre, la violación de la dignidad o la pobreza, pues son demostraciones de que no es posible la aquiescencia de todos. Es posible que se trate de una teoría válida solamente para sujetos que son capaces de hablar y actuar, pero no para otros afectados también por las normas morales.

Según esta teoría de la comunicación, lo único realmente importante es la formación discursiva de la voluntad en pro de unificar criterios universales. Según Habermas, cuando nos comunicamos con otro, no tenemos más remedio que pretender la verdad, pues no podemos dejar de ser rectos en nuestra acción en el contexto normativo en que nos movemos, sólo podemos pretender veracidad en el sentido de que lo que decimos es lo que pensamos y que lo que decimos se ajusta a lo que los medios lingüísticos hacen inteligible.

La acción comunicativa es aquella forma de interacción social en la que los planes de acción de los distintos actores vienen coordinados por un empleo del lenguaje orientado a entenderse. El concepto de realidad es correlato del concepto de «verdad» y esta a su vez no se explica sino en términos de comunicación: «Que yo tenga o no la fuerza para actuar con arreglo a convicciones morales también cuando a ello se opongan fuertes intereses de otro tipo, no depende en primera línea de la capacidad moral de juzgar y del nivel de fundamentación de los juicios morales, sino de la estructura de la personalidad y de la forma de vida. El problema de la debilidad de la voluntad no se soluciona mediante la cognición moral»⁷. De hecho, ya Aristóteles apuntaba en el primer libro de su *Política*: «El sentido del bien y del mal, de lo justo y de lo injusto, es exclusivo del hombre (...) Por ser el hombre el único animal que tiene lenguaje».

3.2 *La responsabilidad de la persona*

El individuo puede pensar en qué tipo de persona es y cómo le gustaría ser, del mismo modo que pueden hacerlo los integrantes de toda empresa, para establecer el tipo de vida que prefieren llevar en comunidad. El único modo de llevar esto a la práctica es con base en argumentos que no coaccionen a los individuos.

Es necesario considerar la propia esencia del ser humano para llegar a establecer aquello que constituye la clave del comportamiento moral y como consecuencia del

⁷ J. HABERMAS, o.c., p. 196.

comportamiento responsable. La imparcialidad a la hora de establecer el juicio o el valor de una u otra acción depende de las necesidades e intereses de todos aquellos que participan en la acción.

Quien quiera actuar moralmente debe hacerlo atendiendo a las normas que tiene por correctas y no únicamente a los fines que desea conseguir, pues lo primero en todo caso es la consideración del respeto a aquello que no vaya en contra de la dignidad del ser humano, y para ello es necesario cerciorarse de que el modo de actuar es consecuente con aquello que pueda ser universalizable, es decir aquello que todo ser racional pueda querer para el mismo y para la humanidad.

La Filosofía no es suficiente para responder a lo que Otto Apel denominaba la pregunta existencial por el sentido de ser moral, pues esta requiere una respuesta que de sentido a la vida como un todo. Del mismo modo, es cuestionable que el hombre pueda dar respuesta a la pregunta sobre el sentido de ser responsable sin tener primero una concepción clara de lo que implica la propia identidad del hombre.

La comprensión de este asunto, así como la aclaración del significado del grupo social del que cada individuo forma parte (familia, empresa, ciudad o país), es una tarea que sólo puede resolver cada persona afectada.

Son muchos los proyectos y formas de vida moralmente justificadas, sólo cada individuo puede establecer por propia voluntad lo que le vincula a los demás, el filósofo no puede llegar a dar instrucciones sobre el sentido de la vida moral que sean universalmente vinculantes, aunque pueda reflexionar sobre el procedimiento con el que se pueda responder a preguntas éticas de carácter general. El sentido de la vida se entiende si consideramos que cualquier situación plantea un reto, demanda del hombre una respuesta que sólo este puede dar.

Que el individuo sea responsable de cada uno de sus actos requiere el desarrollo de las virtudes durante el transcurso de todas las etapas de la vida. En esta labor han de participar: el Estado por su papel en la transmisión de la cultura por medio, por ejemplo, de la regulación de los sistemas educativos; los agentes de socialización (familia, escuela, medios de comunicación) en su cometido de difusión de valores, principios morales e incluso estilos de vida; y grupos de relación e influencia, como la propia organización (institución, empresa) dónde la persona ejerce sus funciones. El descubrimiento y la comprensión de los valores morales es más fácil cuando quien nos guía es capaz de transmitir respeto en el lugar de miedo, autoridad y no simplemente poder, honestidad en vez de simple apariencia y, sobre todo, humildad.

En su papel de transmisores de la cultura, los Estados deben garantizar unos mínimos sociales y la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos, sin dejar de considerar que cada uno de ellos tiene capacidades diferentes. La dificultad estriba en

establecer cuáles son realmente esos mínimos necesarios y cómo adjudicar con justicia los mismos sin que nadie se sienta perjudicado. No podremos dar respuesta a esta cuestión si no logramos que cada individuo sea consciente de sus limitaciones y privilegios, y que pueda comprender la realidad que viven otros que comparten con él la dignidad de todo ser humano pero que están determinados por otra realidad social. Es aquí donde la empresa periodística tiene una importante misión, pues posee la capacidad de influir y persuadir a los ciudadanos, tanto a título personal como de grupos, sobre la importancia de la sostenibilidad de la sociedad e incluso para plantear soluciones innovadoras y creativas que fomenten la mayor implicación de las personas y los grupos sociales, propiciando así que el individuo deje de preocuparse por aquello que le beneficia sólo a él mismo.

A diario cada persona se ve inmersa y sometida al análisis de la realidad que realizan los poderes públicos, los agentes sociales o las personas que configuran su red de convivencia (compañeros de trabajo, familiares, amigos). Es importante fomentar en el individuo la capacidad de interpretación de lo que cada sistema intenta transmitir para facilitar que cada persona sea consciente y por tanto coherente con lo que defiende en su vida personal y social.

Para lograr la sostenibilidad, es necesario provocar en el hombre la reflexión crítica, que promueva el cambio en su manera de pensar. No será suficiente con que unos pocos se rebelen contra un sistema que propicia el individualismo, el egoísmo y el bienestar material. La transformación de la sociedad es posible sólo a través de la concienciación de las personas a favor de la responsabilidad, que se hace posible en el marco de la libertad y la justicia. En ello tiene una gran labor por hacer los medios de comunicación.

Las instituciones contribuyen a aumentar o disminuir nuestra libertad, cada sociedad está marcada de modo notable por el paradigma político y económico de turno, por los medios de comunicación y por los sistemas públicos prevalentes. El discurso de poder está marcado por la interpretación aparente de la realidad expresada de manera específica a través de los códigos semánticos propios de una sociedad determinada o en un momento histórico concreto.

4. LAS IMPLICACIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los ciudadanos mediante su participación tienen el deber y la responsabilidad de ir cambiando las leyes establecidas por el Estado, para introducir términos como la caridad y la solidaridad, consiguiendo así progresivamente una sociedad más justa.

En la sociedad tecnológica en la que nos encontramos, parece que la conexión entre responsabilidad y justicia es clara. Tener que responder de algo, requiere justificarse

ante el otro y esto supone en sí mismo un acto racional y de entendimiento. Por tanto el discurso de la responsabilidad no puede contemplarse lejos del discurso de la justicia.

Ser socialmente responsable implica comprometerse con el resultado de los propios actos, seguir el dictado de la conciencia y la razón que legisla moralmente, elegir como actuar de manera voluntaria, deliberada, libre y justa.

En el ámbito jurídico, ser responsable de algo implica poder ser justificadamente sentenciado (culpado y sancionado) por un acto cometido, mientras que tener la responsabilidad supone poder exigir cuentas de algo a una persona.

En el marco ontológico, obrar de manera responsable requiere ser consciente de la relación entre el acto y las consecuencias del mismo, decidir en libertad cómo comportarse, responder voluntariamente por las repercusiones y en la medida de lo posible y necesario, eliminar los daños ocasionados.

La persona responsable actúa de modo coherente con su deber en cualquier ámbito de la vida (por supuesto también en la empresa), sin perder de vista el horizonte temporal, es decir, considerando la importancia de las repercusiones de los efectos de cada una de sus acciones, no sólo en el presente sino de cara al futuro de la naturaleza.

No es posible la responsabilidad fuera del entorno social, no puede plantearse si no se hace en el marco de la relación con los demás, en el encuentro con el otro. La RSC no tiene cabida en la empresa periodística sin dar al otro (la persona) la importancia que merece, sin ser conscientes del compromiso que conlleva vivir en sociedad, tanto para nuestro propio desarrollo como personas como para lograr la sostenibilidad de la misma.

5. EL CONCEPTO DE EMPRESA EN EL MARCO DE LA RSC

El punto de partida en el que coinciden todos los modelos teóricos que intentan explicar el concepto de empresa, es la consideración de que se trata de un conjunto de personas que se relacionan con el fin de lograr unos objetivos. La cuestión a debate surge cuando han de establecerse las metas que ese conjunto de personas tiene que lograr, ¿los individuos deciden formar parte de una organización para satisfacer necesidades o intereses, específicos o colectivos? El enfoque de estudio en el que basarse para establecer unos parámetros que permitan conocer e interpretar la realidad de la RSC, será diferente en función del análisis que hagamos de las razones que mueven al ser humano en sus acciones.

Es cierto que si se trata de una empresa, parece obvio pensar que estamos considerando una pluralidad de personas que actúan de manera coordinada para

lograr unos objetivos definidos por otros individuos, que supuestamente tienen más poder de decisión respecto a lo que en el futuro la organización empresarial deberá conseguir. Pero ¿estamos hablando de un conjunto abstracto de personas o estamos refiriéndonos a la suma de las individualidades que con su actividad configuran una realidad concreta y cotidiana?

Entendemos la empresa como un conjunto de individuos que se comportan siguiendo motivos e intereses particulares y responden de sus actos de manera autónoma en la medida que se perciben responsables de los mismos. Como ser imperfecto el hombre está destinado a buscar aquellos bienes y valores que no posee, se relaciona con los demás para lograr que sus expectativas se hagan realidad, para ello requiere entre otras cosas, interactuar en el entorno empresarial, que en la actualidad es una vía para satisfacer algunas de sus necesidades: seguridad, poder adquisitivo, reconocimiento, prestigio, estatus, autoestima o afecto.

Sin embargo, los intereses de los individuos y las empresas no siempre son coincidentes. Los valores, los principios morales de la empresa, como persona jurídica, suelen venir definidos por los empresarios, directivos y accionistas, que consideran la empresa un bien propio, privado. En otro orden de cosas se encuentran los intereses de cada persona que forma parte o se relaciona con una organización empresarial (empleados, clientes, proveedores, colaboradores) que suelen ser individualistas y poco enfocados al bien común.

Acercar ambas posiciones es una tarea compleja, ardua e incluso puede que imposible, pero preferimos pensar que es factible conjugar los intereses empresariales e individuales, creemos que al menos merece la pena el esfuerzo de emprender el camino que nos ayude a entender el porqué de lo que consideramos un «desencuentro»⁸.

Existen varias vertientes en el análisis de la empresa en el marco de la RSC. Por un lado aquella que apuesta por un concepto de empresa que solamente tiene la responsabilidad de responder ante sus accionistas maximizando los beneficios (rol puramente económico). Por otro, una corriente de pensamiento que defiende que la responsabilidad de las empresas debe ir más allá, dando importancia sobre todo al aspecto social.

La influencia de los dos enfoques anteriores (económico y social), se muestra en la posición que defienden aquellos que apoyan la filantropía para explicar el sentido de las actividades de la empresa. Si bien, existen organizaciones formales que no tienen

⁸ Según las connotaciones de los conceptos encuentro-desencuentro de Alfonso López Quintás en A. LÓPEZ QUINTÁS, *Descubrir la grandeza de la vida*, Ed. Desclée De Brouwer, Bilbao 2009, p. 42-54.

la finalidad de distribuir dividendos y que únicamente se encargan de promover el bien social (Organizaciones No Gubernamentales), no son ellas el objeto de esta mención. Nos referimos a empresas privadas, autogobernadas, cuya función primordial parece ser obtener una rentabilidad económica, utilizando para ello la puesta en práctica de distinto tipo de acciones sociales que propicien una buena imagen corporativa, es decir entendiendo la acción social al servicio de las estrategias de marketing. Ya no es necesario plantear la empresa periodística como una entidad que persigue determinados objetivos económicos, es posible pensar en organizaciones que además muestran un interés social justificando así su responsabilidad pública.

6. CONCLUSIONES

La RSC no puede entenderse plenamente si no es desde una posición ético-antropológica y desde un planteamiento estratégico para la empresa. El problema del bien y del mal está intrínsecamente ligado a la estructura antropológica del hombre y con ello al problema de su libertad y de su grado de responsabilidad. En toda época se plantea la disyuntiva de actuar correctamente, es decir, en función de principios éticos o no. Cuando se trata de los negocios se plantean serias polémicas que aún en nuestros días resultan difíciles de dirimir. Es por esta razón que muchas empresas elaboran sus propios códigos éticos y configuran así su propia ética empresarial. Desde Bowen⁹ y su primera aproximación a la responsabilidad social de las empresas, a Friedman¹⁰ con su enfoque economicista-liberal, defensor de la libertad de los individuos en su relación con la sociedad, surgen muchos planteamientos que intentan justificar modelos distintos de empresa y de sociedad. Cada una de las posiciones está fundamentada en un modelo de hombre distinto, que se contempla como una unidad productiva, un recurso, un activo, un valor, un medio o un fin en sí mismo. Cada corriente de pensamiento parte de una idea del ser humano para explicar qué significa decir que una empresa es socialmente responsable.

Después de reflexionar sobre todas ellas, podemos decir que para saber si la organización empresarial es socialmente responsable, lo realmente importante no es la idea previa que se tenga a la hora de tomar partido y defender un modelo o teoría sobre el ser humano, sino el hombre en el que realmente se cree en el momento de tomar decisiones y actuar. Dicho de otro modo, podemos conocer mejor la empresa por lo que hace, que por lo que dice o defiende que hay que hacer.

A lo largo de la Historia hemos comprobado cómo los hombres en numerosas

⁹ H. R. BOWEN, *Social responsibilities of the Businessman*, Harper&Row, New York 1953.

¹⁰ M. FRIEDMAN, «The Social Responsibility of Business is to increase its Profits» en *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.

ocasiones justifican su conducta siguiendo el axioma de que el fin justifica los medios. Cualquier cosa vale con tal de lograr lo que puede parecer un buen objetivo político o empresarial. Esto ha dado lugar en innumerables ocasiones a conductas que atentan contra la dignidad del hombre, como la esclavitud, la discriminación racial o la explotación infantil. Sin embargo, también hemos podido comprobar como este tipo de conductas no producen sino la degeneración del ser humano que se deja ver en la incapacidad para solventar los problemas del hambre, la pobreza, la guerra, la devastación de entornos naturales o la explotación del hombre por el hombre.

Consideramos que ningún fin justifica estos medios, es crucial reflexionar sobre cada acto a emprender y sobre sus consecuencias desde un punto de vista responsable y esto únicamente puede hacerse teniendo como eje conductor la convicción firme de que la persona es en sí misma un fin dotado de dignidad. Cada una de las acciones que emprende siguiendo las pautas marcadas por los principios fundamentales, proporciona dignidad al conjunto de la humanidad.

La empresa no es socialmente responsable si no considera que el hombre es un fin en sí mismo y no un medio para obtener algún tipo de interés social: poder, dinero o prestigio.

Tomar al hombre como un fin en sí mismo propicia en él una actitud positiva que se refleja en una conducta más comprometida con aquellos que lo han hecho posible. Cada individuo devolverá a los otros aquello que recibe. Lo habitual en el comportamiento humano no es devolver mal por bien, sino satisfacer las expectativas de aquel que previamente nos propuso un beneficio y estas coinciden con una respuesta de orden similar a lo que dimos.

Si la persona no se siente víctima del sistema o explotada por su empresa, tendrá una actitud positiva de generación de valor para la sociedad. La RSC genera reciprocidad en la conducta humana, cada hombre devuelve a los demás aquello que antes ha recibido. Para el individuo este proceso es cuanto menos gratificante a nivel moral, para la empresa es fuente de una diferenciación (ventaja competitiva) con respecto a otras empresas que hacen caso omiso de la dignidad de cada persona, lo que redundará en un mayor compromiso de todos los *stakeholders*.

En el modelo económico actual se prioriza la posibilidad de comercializar con cualquier cosa, servicio o tipo de relación personal que pueda cubrir las diversas necesidades del ser humano. En la regulación de este tipo de transacciones, que puede llegar a resultar aberrante, tiene un papel primordial el individuo que debe tomar conciencia de sí mismo y de su gran labor en la construcción de una realidad social sostenible. En la base de todo, lo que falla no son los ideales, sino la falta de convicciones morales

compartidas que permitan al individuo vivir realmente en libertad en una sociedad que le corresponde por pleno derecho.

La reciente historia demuestra que en un marco liberalizado, como el que rige actualmente las actividades empresariales de las instituciones públicas y las compañías privadas, la propia supervivencia de las mismas exige una respuesta rápida y dinámica para adaptarse a los cambios que demanda la sociedad. La incorporación de la RSC supone una alternativa que ayuda a implantar nuevas formas de relación ente personas y recursos, procesos y objetivos, empresas y sociedad.

El progreso no debe entenderse únicamente como desarrollo económico, tal como propugnan algunos fervientes defensores del capitalismo más radical, ni siquiera debe basarse sólo en la consideración de los aspectos diferenciales de un individuo, tal como defienden algunos relativistas para justificar los muchos derechos que tiene la persona, sin cuestionarse en absoluto las obligaciones o responsabilidades propias de la vida en sociedad.

La empresa periodística entendida como agente de socialización, es capaz de fomentar no sólo el desarrollo de los individuos que en ella trabajan, sino también de responder ante las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés que con ella se relacionan.

Además, desde el ejercicio de una actividad esencial, como hemos apuntado, tanto para el desarrollo de los individuos, como del conjunto de la sociedad abierta, libre y vertebrada dentro de un régimen de opinión pública, compete a la empresa de la comunicación una especial responsabilidad directa sobre el bienestar moral de la sociedad en la que ejerce su actividad. Como destaca Vila, «a pesar de la evolución numérica de los medios de información, la problemática sobre su papel en la formación-deformación de la opinión pública persiste»¹¹.

Sólo podrá catalogarse como socialmente responsable si adquiere un auténtico compromiso con el bien común, si hace posible la generación de valor para todos los *stakeholders* (sociedad, mercado, personas) garantizando así el verdadero progreso social sostenible. Por eso, como hemos desarrollado más ampliamente, «el ejercicio de la responsabilidad social de los medios de comunicación, el servicio a la sociedad, vendrá siempre dado por la afirmación y defensa constantes, por encima de intereses de parte o de otro tipo de consideraciones, de los derechos inalienables de la persona humana, de la defensa de las libertades sociales básicas, de la apuesta por la

¹¹ B. VILA RAMOS, «La formación del ciudadano, un camino hacia la democracia participativa», en *Comunicación y Hombre*, nº 4, año 2008, p. 66.

cooperación en el bien común»¹²

BIBLIOGRAFÍA

J.A. AGEJAS, «La responsabilidad social y los medios de comunicación», en GIMÉNEZ ARMENTIA et al., *Persona y Sociedad. Las dos caras del compromiso*, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, 2007.

ARISTÓTELES, *Ética nicomaquea*, II, 1106, Gredos, Madrid 2000, p. 60-61.

H. R. BOWEN, *Social responsibilities of the Businessman*, Harper&Row, New York 1953.

M. FRIEDMAN, «The Social Responsibility of Business is to increase its Profits en *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.

G. GALDÓN, «De la objetividad a la prudencia. Hacia un paradigma informativo humanista», en *Comunicación y Hombre*, nº 2, 2006, pp. 43-53.

J. HABERMAS, *Aclaraciones a la Ética del discurso*, Trotta. Madrid 2000, p.15-16.

I. KANT, *Fundamentación para una metafísica de las costumbres*, Alianza Editorial, Madrid 2002, p.104.

A. LÓPEZ QUINTÁS, *Descubrir la grandeza de la vida*, Ed. Desclée De Brouwer, Bilbao 2009, p. 42-54.

B. VILA RAMOS, «La formación del ciudadano, un camino hacia la democracia participativa», en *Comunicación y Hombre*, nº 4, año 2008, p. 55-67.

¹² J.A. AGEJAS, «La responsabilidad social y los medios de comunicación», en GIMÉNEZ ARMENTIA et al., *Persona y Sociedad. Las dos caras del compromiso*, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, 2007.