

# LOS CIUDADANOS COMO NUEVOS COMUNICADORES Y VIGILANTES DE LA TRANSPARENCIA DE LAS EMPRESAS Y LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA  
*Universidad Europea Miguel de Cervantes*

Desde la crisis empresarial de ENRON en el año 2001 y los ataques terrorista del 11-S en Nueva York en ese mismo año, la desconfianza se ha adueñado del panorama mundial. Un valor como la transparencia ha ido ganando enteros para las empresas y para los gobiernos donde se han revelado la falta de ética, las malas prácticas o los casos de corrupción. Esta necesidad de aumentar la transparencia, está moviendo a las distintas organizaciones hacia nuevas tendencias: el incremento de las políticas de responsabilidad social corporativa en las empresas o la aparición de instituciones que vigilan y observan a los gobiernos.

Pero esta situación de incertidumbre global, también está llevando a los ciudadanos, individualmente o en conjunto, a través de organizaciones no lucrativas, a convertirse en observadores y comunicadores de la transparencia que todas estas empresas e instituciones profesan.

Comenzaré explicando el contexto en el cual se mueven los ciudadanos actualmente para comprender este nuevo espacio y proceso de participación y comunicación.

## 1. EL VALOR EMERGENTE DE LA TRANSPARENCIA

La transparencia es la propiedad que hace visible a un objeto a través de su cuerpo. Si se traslada esta definición a una organización, la transparencia será la cualidad que permite a todos los grupos de interés conocer y descubrir el funcionamiento y la identidad de una institución. En el ámbito de las organizaciones, la transparencia se podría identificar como un valor, una actitud, un comportamiento, una percepción, un principio de confianza o un instrumento de buen gobierno y gestión. Es decir, podemos entender la transparencia como la claridad en lo que la organización hace o no hace.

El concepto de transparencia tiene relación con varios elementos que permiten delimitarlo mejor. Ética, confianza, credibilidad, veracidad, accesibilidad, inteligibilidad, legitimidad o corrupción son algunas de estos conceptos que ayudan a definirla. A continuación examinaré tres de ellos: la ética, la confianza y la corrupción.

### 1.1. *Transparencia y ética en las organizaciones*

Uno de los campos con los que la transparencia tiene relación es la ética. En la nueva era de la globalización, la ética en las organizaciones, y en especial en las empresas se ha convertido en unos de los nuevos valores del mundo corporativo y por extensión del ámbito político y social con el objetivo de tratar de mostrar el buen hacer de cualquier organización. Para las empresas no es sólo importante generar beneficios anualmente que reviertan sobre todos sus grupos de interés –*stakeholders*–, sino que también es fundamental que esos beneficios no se consigan a través de comportamientos ilícitos o que pongan en juego los derechos humanos en países en desarrollo.

Según apuntan Ortiz y Mulder<sup>1</sup>, la ética ha pasado de ser un adorno intimista, propio del mundo clásico y filosófico, a ser una necesidad estratégica dentro del entorno empresarial. En este camino, la transparencia ha pasado a formar parte del conjunto de valores que posibilitan que las organizaciones actúen dentro de los parámetros de las buenas prácticas éticas.

---

<sup>1</sup> J.M. ORTIZ-E. MULDER, *Ética para seguir creciendo*, Prentice Hall, Madrid 2001, p. 2.

Esta nueva corriente ética viene reforzada y exigida debido al creciente número de escándalos, crisis y corruptelas de gobiernos, empresas y organizaciones. Aunque siempre han existido en mayor o menor medida, en los últimos tiempos han pasado a tener un peso más relevante en las decisiones que toman consumidores, votantes o donantes.

En este panorama, la transparencia se enarbola como valor creciente y diferenciador de las empresas e instituciones más vanguardistas. Un valor que con el tiempo debe formar parte de la cultura y la identidad de todas las organizaciones y que debe contribuir a mejorar la credibilidad, la reputación y la confianza que los ciudadanos tienen en cualquier organización o persona.

## 1.2. *Confianza*

Unos de los elementos que lleva consigo la transparencia es la confianza. Si una organización es transparente, generará mayor confianza en las personas. Por el contrario, si el comportamiento oculta algo, la desconfianza hará su aparición.

Marina y López<sup>2</sup> definen la confianza como «la creencia en la previsibilidad del comportamiento propio o ajeno [que] provoca un sentimiento positivo, que anticipa un futuro carente de amenazas» y lo agrupan dentro de las experiencias derivadas de una evaluación positiva del futuro.

Para un autor como Fukuyama<sup>3</sup>, la confianza es «la expectativa que surge en una comunidad con un comportamiento ordenado, honrado y de cooperación, basándose en normas compartidas por todos los miembros que la integran». Si transportáramos esta definición al campo de las organizaciones, la confianza es la aceptación y conformidad de una persona hacia lo que una organización hace y gestiona.

La transparencia puede ser la clave para conseguir la confianza entre organizaciones y personas, y lograr todo lo que lleva consigo: expectativas positivas, comportamientos compartidos, reducción de amenazas o construcción conjuntas. La confianza se puede mover dentro de unos parámetros de

---

<sup>2</sup> J.A. MARINA- M. LÓPEZ, *Diccionario de los sentimientos*, Anagrama, Barcelona 1999, p. 439.

<sup>3</sup> F. FUKUYAMA, *La confianza*, Ediciones B, Barcelona 1998, p. 43.

máximos –confianza ciega e incuestionable– o unos parámetros de mínimos, donde la confianza ha de ganarse y ser recíproca entre las partes para que sea duradera. El equilibrio se conseguirá siempre que se pueda mantener un compromiso honesto, se pueda reducir la incertidumbre –sin perder la creatividad–, y se pueda aumentar la veracidad y la claridad.

La confianza no es un atributo que se pueda ganar de la noche a la mañana y a muchas organizaciones les ha costado tiempo que sus grupos de interés confíen plenamente en ellas. La confianza es la suma en el tiempo de buenos hábitos y buenas decisiones como argumenta Adela Cortina<sup>4</sup>.

Por lo tanto, la transparencia es uno de los pilares para crear una relación de confianza entre las empresas, gobiernos y organizaciones, sus grupos de interés en particular, y los ciudadanos en general. La pérdida de la confianza puede resultar muy dañina para ambas partes.

### 1.3. *Corrupción*

Si la confianza es el resultado del comportamiento transparente de una organización, la corrupción es uno de los comportamientos menos transparentes y una de las razones por las que las organizaciones ocultan y reniegan de la transparencia.

La capacidad de una persona u organización para ser corrupto depende, según Prat y Arroyo<sup>5</sup>, por un lado de los beneficios de serlo, es decir, lo que se va a conseguir con ello –en muchos casos mayores aportaciones de dinero–, mientras que por el otro lado, depende de los costes de ser corrupto, es decir, la posibilidad de ser descubierto y la severidad del castigo.

Nieto<sup>6</sup> diferencia, entre corrupción privada, que importa a sus víctimas y a los moralistas generales, y corrupción pública que afecta a todos los ciudadanos en cuanto contribuyentes y usuarios de los servicios públicos.

En la lucha por acabar con la corrupción, Lavigne y Letienne<sup>7</sup> señalan que es necesaria una gran voluntad política, una verdadera educación cívica

---

<sup>4</sup> A. CORTINA (ed.), *Construir confianza*, Trotta, Madrid 2003, pp. 19 y 20.

<sup>5</sup> M. PRAT-A.M. ARROYO, *Ética financiera*, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid 2000, p. 116 y 117.

<sup>6</sup> A. NIETO, *Corrupción en la España democrática*, Ariel, Barcelona 1997, p. 68.

<sup>7</sup> J.C. LAVIGNE-B. LETIENNE, *Construire une éthique de la coopération*, Cronique Sociale, Lyon 2000, p. 64.

y la participación de todos los ciudadanos. Según añade también Ortiz Ibarz<sup>8</sup>, para solucionar los problemas de corrupción es fundamental una actitud de rechazo de los ciudadanos y la sociedad en general, de manera que se pueda evitar que este fenómeno pase inadvertido por su cotidianidad, una circunstancia que ocurre en muchos países en vías de desarrollo.

En definitiva, la transparencia puede ser el instrumento de control que dote a las distintas organizaciones públicas y privadas de la credibilidad y la confianza ante los ciudadanos como destaca Cortina<sup>9</sup>:

«La transparencia y la integridad son bienes públicos, tanto en las organizaciones públicas como en las privadas, porque crean un espacio de confianza en lo que dicen políticos, empresas, organizaciones solidarias y otros agentes sociales; justamente son ellos, y no la corrupción, las que componen en la vida política y en la empresarial ese aceite de la confianza en las instituciones y en las personas, que engrasan los mecanismos sociales haciéndolos funcionar».

## 2. LA TRANSPARENCIA EN NUESTRAS VIDAS

La transparencia está siendo en los últimos años una de las palabras más utilizadas en los medios de comunicación, en el mundo de la política, y en el ámbito de las empresas. En la actualidad, la sociedad vive momentos de alta incertidumbre e inseguridad, y la transparencia se convierte, por esta razón, en un valor que cotiza al alza. Los gobiernos y empresas necesitan mejorar su transparencia para que los ciudadanos no pierdan su confianza y credibilidad debido al desconocimiento, la sospecha, el miedo y la confusión que genera la falta de transparencia informativa, de transparencia en los objetivos y políticas que desarrollan, por la escasez de transparencia en sus actuaciones...

Pero cuáles son los argumentos y las circunstancias que permiten afirmar que la transparencia es escasa en el mundo y la incertidumbre e inseguridad crecen cada día. A continuación aparecen las afirmaciones de algunos autores que revelan esta situación, y después se enumeran con ejemplos algunos campos donde se puede constatar todo esto.

---

<sup>8</sup> J.M. ORTIZ IBARZ, *La hora de la ética empresarial*, Mc Graw Hill, Madrid 2001, p. 168.

<sup>9</sup> A. CORTINA (ed.), *Construir confianza*, o. c., p. 36.

A mediados de los años 80, Beck<sup>10</sup> acuñó el término de «sociedad del riesgo», que en sus propias palabras es el fruto de la nueva modernidad. Asimismo, los riesgos y las inseguridades han cambiado en estos últimos años, como señala un autor como Giddens<sup>11</sup>:

«Nuestra era no es más peligrosa –ni más arriesgada– que las de generaciones anteriores, pero el balance de riesgos y peligros ha cambiado. Vivimos en un mundo donde los peligros creados por nosotros mismos son tan amenazadores, o más, que los que proceden del exterior. Algunos de ellos son verdaderamente catastróficos, como el riesgo ecológico mundial, la proliferación nuclear o el colapso de la economía mundial. Otros nos afectan como individuos mucho más directamente: por ejemplo, los relacionados con la dieta, la medicina o incluso el matrimonio».

El Worldwatch Institute<sup>12</sup> realiza un informe anual donde recoge la situación del mundo en distintos aspectos, y es preocupante leer como «los actos terroristas y las peligrosas reacciones contra estos actos no pasan de ser una señal de alarma en una amalgama explosiva de enormes tensiones socioeconómicas, ambientales, políticas, fuerzas que, sumadas, conducen a un mundo agitado y menos estable».

Frente a todo este desalentador panorama de presente y futuro que presentan algunos autores, también hay voces que intentan contrarrestar esta «letanía» pesimista. Por ejemplo, en el campo del deterioro del medio ambiente, algunos autores han puntualizado algunas teorías pesimistas que no son tan ciertas como parecen plantearse, en muchos casos por grupos ecologistas. Un autor como Lomborg<sup>13</sup>, a lo largo de más de 600 páginas, ofrece los fundamentos y presenta las realidades del estado medioambiental del mundo para romper con algunos mitos sobre el calentamiento global, la contaminación atmosférica o la pérdida de la biodiversidad. Como él mismo señala, «la letanía está basada en mitos, aunque muchos de estos han sido difundidos por personas sensatas y bien intencionadas», lo cual ha contribuido a que sean más creíbles.

Si nos paramos a pensar sólo unos minutos y nos fijamos en las noticias de los medios de comunicación de los últimos años, se pone de manifiesto

---

<sup>10</sup> Cfr. U. BECK, *La sociedad del riesgo*, Paidós, Barcelona 1998.

<sup>11</sup> A. GIDDENS, *Un mundo desbocado*, Taurus, Madrid 2000, p. 47.

<sup>12</sup> M. RENNER, «Redefiniendo la seguridad», en *Las situaciones del mundo 2005. Informe Anual*, Icaria, Barcelona 2005, p. 33.

<sup>13</sup> L. LOMBORG, *El ecologista escéptico*, Espasa, Madrid 2003, p. 450.

esta falta de transparencia en distintos ámbitos de nuestra vida. El objetivo es poner de relieve la necesidad de mejorar la transparencia en las organizaciones para lograr una mayor confianza de los ciudadanos.

Por ejemplo, en el ámbito de la seguridad alimentaria no podemos olvidar la crisis de las vacas locas (Reino Unido, 1996, y España, 2000), los pollos con dioxinas (Bélgica, 1999), la fiebre aftosa (Reino Unido, 2001), la crisis del aceite de orujo (España, 2001) o los pollos precocinados con salmonela (España, 2005).

No podemos olvidar tampoco los escándalos empresariales que están relacionados especialmente con las prácticas contables fraudulentas donde se han ocultado pérdidas e inflando ingresos (Enron, 2001), se han inflado las cuentas (Xerox, 2002), inflado ganancias (Ahold, 2003) o reservas de recursos (Shell, 2004), evadido impuestos (Worldcom, 2002 y Parmalat, 2003) o sobornado al comité de empresa (Volkswagen<sup>14</sup>, 2005). También en los últimos años en España se han producido algunos casos de empresas que no han sido transparentes en su gestión: Banco Eurobank (septiembre, 2003), academias de idiomas Opening English (septiembre, 2002) y Brighton (octubre, 2002), Gescartera (2001) o Forum Filatélico y Afinsa (2006).

Dentro del mundo empresarial, las entidades financieras juegan un papel muy relevante para conocer el grado de transparencia de las empresas. La existencia de paraísos fiscales, donde los bancos mueven el dinero sin control de algunas empresas o de políticos<sup>15</sup> –como Obiang o Pinochet– son un claro ejemplo de prácticas poco transparentes.

La confianza de los ciudadanos en las actuaciones políticas de las administraciones públicas es otro campo donde la transparencia juega un papel relevante. En España, los escándalos políticos han salpicado a todos los partidos políticos y a los gobiernos de la democracia (Véase, Martín de Pozuelo, Bordas y Tarín<sup>16</sup>), todos tenemos en mente la Operación Malaya en Marbella. Y además se da la circunstancia que en algunos casos como afirman Galiacho y Rodríguez<sup>17</sup> casi ninguno de los condenados por los grandes casos de corrupción ha devuelto lo que robaron o estafaron –caso Roldán, caso Juan Guerra, Caso Marbella, Caso Fondos reservados, etc.–

---

<sup>14</sup> *Expansión*, 9-VII-2005, p. 8.

<sup>15</sup> *El País*, 16-VII-2004, p. 8.

<sup>16</sup> E. MARTÍN DE POZUELO-J. BORDAS-S. TARÍN, *Guía de la corrupción*, Plaza & Janés, Barcelona 1994.

<sup>17</sup> J.L. GALIACHO-Y. RODRÍGUEZ, «Aquí no paga nadie», en *Interviú*, 22-XI- 2004.

También la Unión Europea ha pasado alguna crisis de confianza y transparencia. El escándalo Eurostat demostró que el fraude y las prácticas irregulares siguen cometiéndose dentro del seno de la UE en el año 2003, y corroboró que –después de la dimisión en bloque de la Comisión Europea el 15 de marzo de 1999 por las irregularidades y fraude en la oficina de ayuda humanitaria (ECHO)– los órganos de control y transparencia siguen siendo escasos e ineficaces para detectar irregularidades.

Otro de los espacios de controversia cuando se habla de transparencia es el ámbito de la salud pública donde aparecen casos, especialmente en hospitales y clínicas, que evidencian la escasez de controles y los riesgos de algunas entidades. No hay que olvidar, los casos de sangre contaminada en Francia (1999), Japón (2003) o Canadá (2005). O en España el caso del anestesista infectado por hepatitis C, Doctor Maeso, que contagió en Valencia a más de 250 personas entre los años 1988 y 1997, y que en el año 2007 ha sido condenado a 1.933 años de prisión, después de un juicio de varios meses. Asimismo hay que recordar los problemas del hongo *aspergillus* en los quirófanos, que saltaron a la prensa en los meses de enero y febrero de 1999 en varios hospitales, –Clínico de Barcelona, La Princesa de Madrid, Cruces de Vitoria, Son Dureta en Palma de Mallorca, Miguel Servet de Zaragoza, Meixoeiro de Vigo– o de la bacteria de la *legionella* que provocó 805 casos en Murcia en el año 2001.

Y en este mismo campo, la crisis de confianza también ha azotado a las farmacéuticas en los últimos años, en algunos casos en referencia al uso de fármacos de gran consumo. La principal causa de su falta de transparencia es el interés por ocultar información sobre los efectos secundarios de algunos fármacos que ha llevado a muchas de ellas a desplomarse en las bolsas por las dudas sobre la seguridad. No podemos olvidar el caso Baxter (2001), muerte de varios enfermos por defectos en los filtros de diálisis; o la retirada de medicamentos como Lipobay (Bayer, 2001); Vioxx (Merck, 2004), retirada de un antiinflamatorio muy popular; el caso Celebrex (Pfizer, 2004); o Zyprexa (Eli Lilly, 2006).

### 3. EL PAPEL DE LOS CIUDADANOS A LA HORA DE VELAR POR LA TRANSPARENCIA

Como hemos podido ver hasta ahora, en la actualidad se está produciendo una gran eclosión de la transparencia como valor. Esta relevancia responde a dos factores principales: por un lado, el clima de incertidumbre e inse-



guridad que se vive en el mundo y la repercusión mediática que tienen el terrorismo, los escándalos empresariales y políticos, las crisis alimentarias, las pandemias, etc. Y por otro, el cambio hacia una sociedad de la información, donde se ha pasado de la posibilidad limitada de comunicar sólo al entorno más cercano a la oportunidad de comunicar globalmente gracias a Internet. En este sentido, las consecuencias para la transparencia han sido decisivas como afirman Ridderstråle y Nordström<sup>18</sup>:

«Las tecnologías de la información permiten una transparencia total. La gente que tiene acceso a información relevante está empezando a desafiar todo tipo de autoridad. El estúpido, leal y humilde cliente, empleado o ciudadano ha muerto. Los votantes desafían a los políticos; los subordinados, a los jefes; los pacientes, a los doctores; los niños, a los padres; los clientes, a las empresas, y las mujeres, a los hombres. Todo el que presume de tener información privilegiada es retado por individuos, empresas y regiones que tienen acceso directo a la misma información. Es un cambio de poder. Ahora, el poder está en manos de la gente».

Es básicamente esta razón tecnológica la que ha convertido a los ciudadanos en verdaderos comunicadores y vigilantes de la transparencia de empresas y organizaciones.

### 3.1. *La relevancia de las nuevas tecnologías*

Las nuevas tecnologías, y especialmente Internet, han producido en los últimos diez años un cambio en el funcionamiento del mundo. El nacimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico –que integra texto, imágenes y sonido a la vez– caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura para siempre, según afirma Castells<sup>19</sup>:

«El siglo XXI estará marcado por la finalización de la superautopista global de la información, que descentralizará y difundirá el poder de la información, ampliará la promesa del multimedia y aumentará el placer de la comunicación interactiva. Las redes de comunicación electrónica constituirán la columna vertebral de nuestras vidas».

---

<sup>18</sup> J. RIDDERSTRÅLE-K. NORDSTRÖM, *Funky business*, Prentice Hall, Madrid 2000, p. 54.

<sup>19</sup> M. CASTELLS, *La era de la información. Fin del milenio* (vol.3), Alianza, Madrid 1998, p. 423.

En este contexto, la implantación progresiva en la vida diaria de todos los ciudadanos de Internet y las nuevas tecnologías es un hecho. Aunque su penetración en general es lenta, se está convirtiendo en una forma de comunicación del futuro. Internet ha introducido nuevos conceptos a la hora de comunicar:

1. Del viejo concepto de la «audiencia» como ente abstracto y pasivo, se ha pasado al de «usuarios», con todas las implicaciones que tiene el término en el sentido de persona que utiliza un «servicio».
2. Del tradicional emisor unidireccional de la información se pasa a la interactividad, siendo emisor y receptor a la vez.
3. De la relación *uno para muchos* (televisión) se pasa a la relación *todos para todos*, es decir, el concepto de comunidad y red, donde todos los participantes intercambian información en tiempo real.

Todos estos cambios han producido una gran revolución y es un medio con unas características tan propias que ya no vale adaptar las prácticas tradicionales de comunicación a este nuevo medio. Internet es una herramienta imprescindible dentro de las organizaciones, pero tampoco es el único instrumento de comunicación: la red no sustituye a los canales de comunicación tradicionales, sino que los complementa y potencia. Encontrar ese punto de equilibrio entre los canales tradicionales por un lado, y la comunicación en la red por otro, es la clave de la comunicación futura. Como afirma Erro<sup>20</sup>, «Internet no constituye un medio de comunicación más (con mayor rapidez y flujos de información), sino un nuevo modo de organizarse, estar juntos y transformar la realidad».

No obstante, Internet se encuentra todavía con grandes limitaciones, como el escaso desarrollo tecnológico en España y en muchos lugares del mundo o la lenta velocidad de acceso a la red. Por ejemplo, en la actualidad, según las estadísticas más recientes de marzo de 2007<sup>21</sup>, la penetración de Internet en España supone un 43,9% de la población, lo que supone un crecimiento desde el año 2000 del 266,8%. Pero sin embargo muy lejos de países como Noruega o Finlandia donde la penetración asciende a casi el 80% de la población.

En el campo de las organizaciones no lucrativas, por ejemplo, la Red tiene a favor que permite ahorrar costes a las ONL en la difusión de informa-

---

<sup>20</sup> J. ERRO, *Descubrir y construir procesos de comunicación social*, Hegoa, Bilbao 2003, p. 98.

<sup>21</sup> Véase <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> [consultado 10 de junio de 2007].

ción y publicaciones, es más flexible porque puede actualizarse constantemente y es accesible desde cualquier parte del mundo. Los movimientos sociales antiglobalización se están aprovechando de esta infraestructura para organizarse y también algunas ONL han demostrado su eficacia en campañas de sensibilización como la recogida de firmas para salvar a Safiya<sup>22</sup>. Además, Internet está contribuyendo a que muchos colectivos sin voz, especialmente en los países del tercer mundo, tengan presencia y puedan salir de su marginalidad, como señala Mitra<sup>23</sup>.

Y es que Internet es una herramienta clave para la gestión de la comunicación, para la transparencia, por las oportunidades que ofrece. Según señala Oliver<sup>24</sup>, por primera vez en la historia, la caída del coste de la información, gracias a las nuevas tecnologías, ofrece todos los ingredientes necesarios para alcanzar un mundo que se acerque a la perfecta transparencia, ya que existen las herramientas adecuadas al precio justo, y con los mejores incentivos y caminos para lograrlo.

El rápido desarrollo de la tecnología móvil e inalámbrica, los mensajes SMS o los mensajes multimedia MMS –que dan origen a un nuevo sistema de red social de comunicación emocional, como señala Joyanes<sup>25</sup>– se están convirtiendo en nuevos instrumentos de gran eficacia. Por ejemplo, los mensajes cortos<sup>26</sup> supusieron en el mes de diciembre de 2004, durante la catástrofe del tsunami, una herramienta de recaudación de fondos inmediata y generosa –en Italia en dos semanas se recaudaron 30 millones de euros–. Y en las elecciones del 14 de marzo de 2004, supusieron la movilización de muchos ciudadanos para cambiar la balanza de votos.

Otra nueva herramienta que incorpora Internet son los Weblogs o bitácoras. Este instrumento se ha convertido en espacio y fuente a tiempo real de información y opinión, como quedó demostrado durante los atentados en Londres en junio de 2005, donde los Weblogs<sup>27</sup> de personas que padecieron las explosiones, recogieron testimonios y fotografías de los hechos. Además,

---

<sup>22</sup> Amnistía Internacional recogió 650.000 firmas a través de su campaña en Internet para evitar la lapidación de Safiya, una mujer nigeriana. Véase <http://www.es.amnesty.org/paises/nigeria/>

<sup>23</sup> Cfr. A. MITRA, «Voice of the marginalized on the internet: examples from a website for women of South Asia», en *Journal of Communication*, 54, septiembre 2004, pp. 492-510.

<sup>24</sup> R.W. OLIVER, *What is transparency?*, Mc Graw Hill, New York 2004, p. 25.

<sup>25</sup> L. JOYANES, «Las redes sociales: de la mensajería instantánea a los weblogs», en *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 24, noviembre 2004, p. 108.

<sup>26</sup> *El Mundo. Suplemento Ariadna*, 9-I-2005, p. 8.

<sup>27</sup> *ABC*, 9-VII-2005, p. 39.

han demostrado ser un elemento eficaz de participación durante campañas electorales como la de Howard Dean —ex candidato demócrata en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004— y también empiezan a ser una herramienta útil y usada por las empresas para mejorar su imagen y reputación.

Todas estas circunstancias permiten afirmar que Internet y las nuevas tecnologías pueden convertirse en verdaderos instrumentos para lograr que el ciudadano tenga un nuevo espacio de participación.

### *3.2. El ciudadano como participante en el proceso de comunicación*

La nueva situación de desconfianza en el mundo que nos rodea, junto con las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías, han permitido que los ciudadanos puedan participar activamente en la producción de información. Pero no sólo esto, sino que también herramientas como los blogs, los foros, las comunidades virtuales, etc. han permitido que este proceso se vuelva interactivo, relacional, en definitiva comunicativo.

Como afirma Orihuela<sup>28</sup>, la emergencia de estos nuevos medios sociales rescata el protagonismo mediático del público frente a los tradicionales medios de comunicación, que realizan un tratamiento asimétrico y unidireccional.

Este movimiento ya tiene etiqueta y es la materialización del periodismo cívico de Lippman en la red, lo que Dan Gillmor<sup>29</sup> ha llamado Periodismo 3.0. La red permite a los ciudadanos participar con opiniones, críticas, análisis, denuncias de manera que el modelo de comunicación pase a ser bidireccional y simétrico. Como afirma Varela<sup>30</sup>: «el objetivo del periodismo cívico y del Periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la acción pública. Utilizar la información para intervenir y cambiar la vida social, comunitaria y política».

---

<sup>28</sup> J.L. ORIHUELA, *La revolución de los blogs*, La esfera de los libros, Madrid 2006, p. 66 y ss.

<sup>29</sup> D. GILLMOR, *We the media. Grassroots Journalism by the people, for the people*, O'Reilly, 2004.

<sup>30</sup> J. VARELA, «Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información», en *Telos*, 65, octubre-diciembre 2005.

La pregunta que cabe hacerse es si esto supone el ocaso del periodismo tradicional, o es una puerta abierta y complementaria que mejore la labor de análisis, contraste y generación de información los medios. Es aquí cuando surgen las grandes dudas ya que como señala Orihuela<sup>31</sup>:

«En los medios sociales se invierte la secuencia tradicional: primero se filtra, luego se publica, por la nueva modalidad primero se publica, luego se filtra (...) es la propia comunidad la que actúa como un sistema editorial distribuido y cooperativo, filtrando los contenidos después de que hayan sido publicados. La red social es la que otorga relevancia, corrige y amplifica las informaciones y promueve las opiniones que gozan de mayor consenso».

Otro autor como Mora<sup>32</sup> habla de dos posibles problemas que pueden surgir cuando los ciudadanos asumen funciones periodísticas: por un lado, la falta de originalidad y plagio, que lleva a muchos blogs a ser meros espacios de opinión, sin trabajo de investigación previo; y en segundo lugar, la posibilidad de fraude informativo, dado el anonimato en muchos casos de los autores o los comentarista de dichos blogs les exime de responsabilidades.

Sin duda, en este nuevo panorama, los ciudadanos se convierten en vigilantes y tienen la capacidad de denuncia y alerta de la opinión pública. Con este sistema de participación comunicativa, los periodistas ganan nuevas fuentes de información para desarrollar su labor diaria.

Esta vigilancia y capacidad de denuncia ya es un hecho en muchas organizaciones y pone de manifiesto la relevancia que se le está dando al ciudadano como protagonista de la transparencia dentro de su propia empresa, de manera que puedan participar en la denuncia de fraudes o abusos sexuales. Un ejemplo de la efectividad de estas medidas fue lo que le ocurrió a Harry Stonecipher<sup>33</sup>, que fue víctima de una denuncia anónima de un empleado por contravenir el código interno de conducta que él mismo impulsó como consejero delegado de la empresa Boeing. El empleado denunció su relación extramatrimonial con una ejecutiva de la compañía y fue despedido.

Si realmente las nuevas tecnologías, y el acceso que los ciudadanos tienen a ellas, pueden contribuir a vigilar y denunciar los excesos de las empre-

---

<sup>31</sup> J.L. ORIHUELA, *La revolución de los blogs*, o. c., p. 70.

<sup>32</sup> V.L. MORA, *Pangea, blogs y comunicación en un mundo nuevo*, Fundación José Manuel Lara, Sevilla 2006, pp. 60 y 61.

<sup>33</sup> *Actualidad Económica*, 17-III-2005, pp. 12 y 13.

sas y las administraciones públicas, estaremos contribuyendo a mejorar la sociedad que nos ha tocado vivir. Como afirma Riechmann<sup>34</sup>, «la ciudadanía, el ciudadano crítico del siglo XXI serán primordialmente rastreadores» en busca de los orígenes ocultos y desmanes de las opacas sociedades industriales que hemos construido.

### 3.3. *Los ciudadanos organizados. Relevancia de las ONL en este nuevo contexto*

En muchas ocasiones, el ciudadano individualmente no se erige como vigilante del mundo que le rodea para afrontar esta sociedad de incertidumbre y riesgo; sino que ha sido necesario que el ciudadano como individuo se organice, se alíe y se relacione con otros individuos para aunar esfuerzo. Este asociacionismo y cooperación entre ciudadanos, que genera lo que algunos autores como Putnam<sup>35</sup> han llamado capital social, supone generar un nuevo espacio de participación conjunta en la sociedad.

Este nuevo sector de organizaciones que agrupan a ciudadanos, no es hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando empieza a interesar como conjunto de entidades que forman un espacio social, político y económico relevante. Será en ese momento cuando, desde la tradición anglonorteamericana, se empieza a investigar el Tercer Sector, diferenciado de los otros dos sectores, público (Estado) y privado (mercado). Del mismo modo, la tradición franco-europea empieza también a investigar la Economía Social, que en su vertiente de no mercado se corresponde con este sector no lucrativo.

Las organizaciones no lucrativas –que por extensión es un término que agrupa a todo el conjunto de ONG, asociaciones, fundaciones, sindicatos, etc.– forman una realidad heterogénea y cambiante dependiendo del país del que se hable. Son entidades que proponen modelos alternativos de sociedad, fomentan el debate social, adelantan propuestas innovadoras, suplen carencias sociales, protegen la calidad de vida, aportan voces diferentes, actúan como grupos de presión; son en definitiva, un termómetro social que mide la adecuación o la inadecuación de las políticas impulsadas por los gobiernos,

---

<sup>34</sup> Cfr. J. RIECHMANN, *Sustentabilidad y Globalización*, Germania, Barcelona 2003.

<sup>35</sup> Cfr. R. PUTNAM, *El declive del capital social*, Galaxia Gutenberg-Círculo de lectores, Barcelona 2003.

las organizaciones supranacionales o las empresas. Además, las ONL son portadoras de valores sociales fundamentales como la solidaridad, la igualdad, la justicia, la tolerancia, la paz, la libertad, la responsabilidad, la multiculturalidad, el humanismo, el civismo, la participación, etc.

En la actualidad, su importancia y relevancia queda patente por todas las acciones que desarrollan. Como señala Ramonet<sup>36</sup>, los tres protagonistas principales a escala mundial son las asociaciones de estados (Unión Europea, ALENA, MERCOSUR, etc.), las empresas globales y los grandes grupos mediáticos o financieros y las organizaciones no gubernamentales de dimensión mundial (Greenpeace, Amnistía Internacional, Attac, etc.).

En una encuesta del CIS<sup>37</sup>, el 49,5% de los encuestados pensaba en el año 2001 que las organizaciones no gubernamentales jugarían un papel en la escala internacional cada vez mayor. Según explica Gomis<sup>38</sup> las ONG<sup>39</sup> no ostentan ninguno de los tres poderes –legislativo, ejecutivo, judicial–; sin embargo, su participación política pertenece al campo de la opinión pública. La presión y la influencia sobre los ciudadanos les permiten en mayor o menor medida ejercer un poder relativamente pequeño, pero real. Es lo que Nye<sup>40</sup> llama *soft power*, poder blando o poder de convicción, frente a un poder duro coercitivo de las administraciones públicas o las empresas. Un poder con «la capacidad para conseguir los resultados que desean a través de la atracción en lugar de la compulsión».

Un informe<sup>41</sup> publicado en Bruselas por la agencia de relaciones institucionales Burson-Marsteller sobre las actividades de *lobby*, cuantifica el valor de ese poder y coloca a las ONG con la misma puntuación que la industria (5,6) en efectividad al ejercer presión. Las ONG se sitúan detrás de los gobiernos de los Estados miembros (7,0), y de otras instituciones de la UE (6,8). Según el estudio, las ONG, a la hora de influir en la toma de decisiones políticas y legislativas, destacan en sectores como los bienes de consumo, la alimentación y las bebidas.

---

<sup>36</sup> I. RAMONET, *Guerras del siglo XXI. Nuevos miedos, nuevas amenazas*, Mondadori, Barcelona 2002, p. 16.

<sup>37</sup> Estudio CIS 2419, mayo 2001 (boletín 27). La opinión de los barómetros de 2001: cooperación internacional.

<sup>38</sup> J. GOMIS, *Ong, una nova manera de fer política*, Pagés, Lleida 2000, p. 151.

<sup>39</sup> Algunos estudios y trabajos utilizan el término ONG para referirse a las organizaciones no lucrativas. En esos casos, se ha respetado dicha terminología.

<sup>40</sup> J. NYE, «El poder creciente de las ONGs», en *El País*, 3-VII-2004, p. 14.

<sup>41</sup> Encuesta realizada a 150 personas (eurodiputados, altos funcionarios de la Comisión Europea y diplomáticos) habituados a tratar con los lobistas que operan en Bruselas. *Expansión*, 16-VI-2005, p. 37.

Un ejemplo real de esta relevancia e influencia se observa durante la celebración de las cumbres internacionales. Durante las Cumbres de la Organización Mundial del Comercio<sup>42</sup> muchas ONL ayudan a los países pobres a preparar sus intervenciones, con documentación que poseen de estudios e investigaciones, que demuestran los abusos de los países desarrollados sobre el resto en el ámbito comercial. Además, en los últimos años, las ONL organizan paralelamente «contracumbres» en contestación a las del G-8, como la última celebrada en Heiligendamm<sup>43</sup> (Alemania) en junio de 2007.

Sin embargo, este auge de poder e influencia social, político y económico está también generando una reacción que pone en el punto de mira a las ONL y como afirma Williamson<sup>44</sup>, el debate gira en torno a la rendición de cuentas de las ONL hacia todos sus grupos de interés y más ampliamente, hacia su legitimidad. Es decir, la transparencia y la comunicación se están convirtiendo en valores necesarios para rendir cuentas, ganar confianza y credibilidad, y no perder la reputación ganada hasta ahora. Como señala la consultora independiente Oxford Analytica<sup>45</sup>, son cada día más las fuerzas –instituciones filantrópicas, académicos, Naciones Unidas, etc.– que exigen una mayor transparencia y eficacia de estas organizaciones.

### 3.4. *La responsabilidad social corporativa. Un nuevo campo de vigilancia*

Si tenemos que hablar de un espacio en el que las ONL han incidido especialmente su vigilancia es en el campo empresarial, y con especial relevancia en los últimos años, dada la puesta en valor de la Responsabilidad Social Corporativa, como medida de contacto y confianza con los ciudadanos.

La RSC es el conjunto de estrategias y acciones desarrolladas por la empresa que reflejan una preocupación y un comportamiento ético, social y medioambiental para beneficiar a todos los interlocutores que se relacionan con la empresa (*stakeholders*): empleados, clientes, proveedores, accionistas, y la sociedad en general. Las acciones irán siempre más allá del

---

<sup>42</sup> *El País*, 15-IX-2003, p. 12.

<sup>43</sup> Véase, <http://www.g8-alternative-summit.org/de/pages/start/en-espanol.php>

<sup>44</sup> Cfr. H. WILLIAMSON, «Under Attack», en *Magazine for Development and Cooperation*, abril 2005.

<sup>45</sup> Cfr. OXFORD ANALYTICA, «Holding NGOs accountable», en *Forbes*, 5-IV-2005.



mínimo establecido por la legislación, sin que por ello se ponga en juego la rentabilidad económica.

La RSC se está convirtiendo en un valor con un gran atractivo estratégico y comunicativo que puede redimir y volver a legitimar a las empresas frente a los ciudadanos como señala Herranz<sup>46</sup>; de hecho es una variable que ya incorporan algunos índices de reputación corporativa. Un valor que en ocasiones utiliza al mundo no lucrativo como marco de referencia idílico, pero que puede quedar sólo en una mera declaración de intenciones o en un escaparate ilusorio como demuestran algunos ejemplos que estudia el Herranz<sup>47</sup>.

Pero ¿cuál es la relación actual entre los ciudadanos y las empresas dentro del marco de la RSC? Según una investigación realizada por PricewaterhouseCoopers<sup>48</sup> el 65% de las empresas consultadas tenían un sistema de comunicación eficiente con la comunidad local (vecinos, ONL, etc.); sin embargo, sólo el 11% de las empresas afirmaban haber consolidado algún tipo de contacto –intercambio de información o reuniones– manteniendo un diálogo regular a través de equipos de trabajo en permanente colaboración con las partes interesadas o *stakeholders*. Este hecho pone de relieve el bajo nivel de implantación de estas políticas. Pero por el contrario, algunas ONL sí que han dado los primeros pasos para participar en el marco empresarial a través del activismo empresarial<sup>49</sup>. Éste se ha convertido en una estrategia eficaz de las ONL para controlar y presionar a las empresas en el desempeño de sus acciones. Greenpeace, comprando títulos de acciones de Shell, Amigos de la tierra, con títulos de Endesa o Setem, con acciones de Inditex, han podido presentar sus propuestas sociales y medioambientales en las juntas de accionistas de estas empresas. Con estas medidas, los ciudadanos pueden llegar a conocer de cerca si las acciones de RSC que propugnan las empresas son reales o son sólo un elemento «cosmético».

Otras organizaciones como el Observatorio de la Deuda en la Globalización<sup>50</sup> (ODG) o SOMO (Centro de Investigaciones sobre Empresas Multinacionales, en Holanda) investigan y sacan a la luz informes sobre grandes transnacionales donde denuncian y verifican la responsabilidad de sus acciones.

---

<sup>46</sup> Cfr. J.M. HERRANZ, «La comunicación de la responsabilidad social corporativa: usos y abusos», en *Responsabilidad social de las empresas y balance social*, Universidad Católica de Ávila, Ávila 2003.

<sup>47</sup> *Ibíd.*, pp. 101-106.

<sup>48</sup> PRICEWATERHOUSECOOPERS (2003), *Responsabilidad Social Corporativa: Tendencias empresariales en España*. En el estudio ha participado 43 empresas españolas.

<sup>49</sup> Véase [http://www.canalsolidario.com/Web/noticias/noticia/?id\\_noticia=5227](http://www.canalsolidario.com/Web/noticias/noticia/?id_noticia=5227)

<sup>50</sup> Véase <http://www.observatoriodeuda.org>

Con la RSC, la empresa da un paso más y motivada por sus grupos de interés reconoce su preocupación por temas sociales y medioambientales, y actúa en consecuencia. Y es que en la actualidad, como destacan Chevalier y Mazzlovo<sup>51</sup>, «el consumidor no sólo castiga a los productos menos competitivos, impone sus criterios de calidad, de servicio y de integridad comunicativa, sino que empieza a moralizar la vida económica impulsando acciones de solidaridad social». En este nuevo punto, las organizaciones no lucrativas se están convirtiendo en vigilantes de las políticas responsables que pregonan muchas empresas, llegando a provocar e influenciar en dichos cambios. Greenpeace<sup>52</sup> ha logrado que Apple modifique su política para reducir los contaminantes químicos tóxicos de sus productos o Intermon Oxfam<sup>53</sup> ha conseguido que Starbucks y el Gobierno etíope pongan fin al litigio sobre las denominaciones de café del país, lo que supone proteger a los productores cafetaleros de Etiopía, llegando a un acuerdo sobre la comercialización de café de este país.

En esta relación entre la ciudadanía organizada a través de organizaciones no lucrativas y la empresa, Porter y Kramer<sup>54</sup> abogan por una relación equilibrada entre los dos polos, la filantropía pura –búsqueda del beneficio social– y el negocio puro –búsqueda del beneficio económico–, donde la empresa trate de rentabilizar y maximizar el valor de su «inversión filantrópica». Cuanto mayor sea la vinculación entre la acción filantrópica y el negocio y la estrategia de la empresa, mayor será la posibilidad de poner sus activos y sus conocimientos especializados a disposición de la ONL.

En definitiva, esto contribuye, a la búsqueda de una convergencia de intereses en beneficio de poder solventar los problemas sociales. De esta manera, como destaca Beloe<sup>55</sup>, la relación entre las ONL y las empresas puede llegar a superar la aceptación de dinero o el papel de control, llegando a un compromiso mutuo de colaboración para mejorar el entorno que les rodea.

---

<sup>51</sup> M. CHEVALIER-G. MAZZALOVO, *Pro logo. Por qué las marcas son buenas para usted*, Belacqua, Barcelona 2005, p. 256

<sup>52</sup> Véase <http://www.greenpeace.org/apple/es/itox.html>

<sup>53</sup> Véase <http://www.intermonoxfam.org/page.asp?id=2685&idioma=1>

<sup>54</sup> Cfr. M. PORTER-M. KRAMER, «La filantropía empresarial como ventaja competitiva», en *Harvard Deusto Business Review*, 112, enero-febrero 2003.

<sup>55</sup> S. BELOE, *Las ONG del siglo XXI. En el mercado, por el cambio*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza 2005, pp. 40 y 41.

#### 4. CONCLUSIONES

Hemos visto como la transparencia se ha convertido en un valor emergente necesario para ser potenciado por empresas e instituciones, marcadas por la desconfianza y la incertidumbre de ciertos comportamientos poco éticos. En este contexto, los ciudadanos, apoyados por el desarrollo de las nuevas tecnologías, están teniendo la oportunidad de convertirse en vigilantes y garantes de esta transparencia que las organizaciones desarrollan en sus políticas de responsabilidad social.

El ciudadano individualmente u organizado en ONL está aprovechando herramientas interactivas como los blogs para evidenciar las irresponsabilidades de algunas instituciones. El problema que se plantea es conocer el alcance y repercusión que puede tener esta nueva forma de participación y comunicación para los medios tradicionales.

En la medida en la que sirva de alerta y aporte de información para complementar el trabajo periodístico, supondrá un beneficio para la sociedad en general. Sin embargo, si lo que hace es enmarañar, confundir con opiniones y desacreditar a empresas y gobiernos sin fundamento, estarán poniendo en evidencia la capacidad comunicativa y participativa de los ciudadanos como vigilantes del entorno.

#### BIBLIOGRAFÍA

- U. BECK, *La sociedad del riesgo*, Paidós, Barcelona 1998.
- S. BELOE, *Las ONG del siglo XXI. En el mercado, por el cambio*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza 2005.
- M. CASTELLS, *La era de la información. Fin del milenio* (vol.3), Alianza, Madrid 1998.
- A. CORTINA (ed.), *Construir confianza*, Trotta, Madrid 2003.
- M. CHEVALIER-G. MAZZALOVO, *Pro logo. Por qué las marcas son buenas para usted*, Belacqua, Barcelona 2005.
- J. ERRO, *Descubrir y construir procesos de comunicación social*, Hegoa, Bilbao 2003.
- F. FUKUYAMA, *La confianza*, Ediciones B, Barcelona 1998.
- J.L. GALIACHO-Y. RODRÍGUEZ, «Aquí no paga nadie», en *Interviú*, 22-XI- 2004.
- A. GIDDENS, *Un mundo desbocado*, Taurus, Madrid 2000.
- D. GILLMOR, *We the media. Grassroots Journalism by the people, for the people*, O'Reilly, 2004.
- J. GOMIS, *Ong, una nova manera de fer política*, Pagés, Lleida 2000.

- J.M. HERRANZ, «La comunicación de la responsabilidad social corporativa: usos y abusos», en *Responsabilidad social de las empresas y balance social*, Universidad Católica de Ávila, Ávila 2003.
- L. JOYANES, «Las redes sociales: de la mensajería instantánea a los weblogs», en *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 24, noviembre 2004.
- J.C. LAVIGNE-B. LETIENNE, *Contraire une éthique de la coopération*, Chronique Sociale, Lyon 2000.
- B. LOMBORG, *El ecologista escéptico*, Espasa, Madrid 2003.
- J.A. MARINA-M. LÓPEZ, *Diccionario de los sentimientos*, Anagrama, Barcelona 1999.
- E. MARTÍN DE POZUELO-J. BORDAS-S. TARÍN, *Guía de la corrupción*, Plaza & Janés, Barcelona 1994.
- A. MITRA, «Voice of the marginalized on the internet: examples from a website for women of South Asia», en *Journal of Communication*, 54, septiembre 2004.
- V.L. MORA, *Pangea, blogs y comunicación en un mundo nuevo*, Fundación José Manuel Lara, Sevilla 2006.
- A. NIETO, *Corrupción en la España democrática*, Ariel, Barcelona 1997.
- J. NYE, «El poder creciente de las ONGs», en *El País*, 3-VII-2004.
- R.W. OLIVER, *What is transparency?*, Mc Graw Hill, New York 2004.
- J.L. ORIHUELA, *La revolución de los blogs*, La esfera de los libros, Madrid 2006.
- J.M. ORTIZ IBARZ, *La hora de la ética empresarial*, McGraw Hill, Madrid 2001.
- J.M. ORTIZ IBARZ-E. MULDER DUCLÓS, *Ética para seguir creciendo*, Prentice Hall, Madrid 2001.
- OXFORD ANALYTICA, «Holding NGOs accountable», en *Forbes*, 5-IV-2005.
- M. PORTER-M. KRAMER, «La filantropía empresarial como ventaja competitiva», en *Harvard Deusto Business Review*, 112, enero-febrero 2003.
- M. PRAT-A.M. ARROYO, *Ética financiera*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2000.
- R. PUTNAM, *El declive del capital social*, Galaxia Gutemberg-Círculo de lectores, Barcelona 2003.
- I. RAMONET, *Guerras del siglo XXI. Nuevos miedos, nuevas amenazas*, Mondadori, Barcelona 2002.
- M. RENNER, «Redefiniendo la seguridad», en *Las situación del mundo 2005. Informe Anual*, Icaria, Barcelona 2005.
- J. RIECHMANN, *Sustentabilidad y Globalización*, Germania, Barcelona 2003.
- J. RIDDERSTRÅLE-K. NORDSTRÖM, *Funky business*, Prentice Hall, Madrid 2000.
- J. VARELA, «Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información», en *Telos*, 65, octubre-diciembre 2005.
- H. WILLIAMSON, «Under Attack», en *Magazine for Development and Cooperation*, abril 2005.