



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA
CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA: EL CASO DE LA EMPRESA TELECOM
ARGENTINA**

María Laura González

Cita sugerida de la Tesis:

González; María Laura. (2019). "La Responsabilidad Social Empresarial y su Relación con la Construcción de Imagen Corporativa: el caso de la Empresa Telecom Argentina". Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



***La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la
construcción de Imagen Corporativa:
El caso de la empresa Telecom Argentina***

Doctorado en Comunicación Social

Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Nacional de Córdoba

Directora: Dra. María Belén Espoz Dalmasso

Codirector: Dr. Emilio José Seveso Zanín

Alumna: María Laura González

Diciembre de 2019

*“El capitalismo ha ganado la victoria sobre
otras ideologías en el debate económico.
Ahora le falta ganar el debate moral”.*
(www.forbes.com, 2000, p.11)

Una dedicatoria especial

El presente trabajo de investigación surgió a partir de una fuerte preocupación personal que tenía que ver con poder comprender cómo se relaciona la asistencia social del Estado con la Responsabilidad Social Empresarial y, más específicamente, de qué manera esta nueva práctica solidaria aparece como un área cada vez más importante en las compañías y qué relación posee con el aparato estatal. Para ello fue necesario, inicialmente, conocer y acercarse a la naturaleza y las formas de acción de este fenómeno. De esa manera fue posible entender que esta nueva línea de pensamiento sobre lo solidario no puede reemplazar a la anterior, porque la asistencia sigue siendo, en el escenario moderno, la única vía para que la solidaridad se implemente sin generar una segmentación. Esto último se debe a que, al estar basada en el bien común, no la precede ninguna estrategia.

Numerosas personas colaboraron en mi tránsito por este camino, pero quiero destacar el aporte de Cynthia, un ser especial que me ayudó desde la tristeza a entender las implicancias de esta compleja trama solidaria.

Agradecimientos

Esta investigación se llevó a cabo gracias a la Beca de Finalización de Tesis Doctoral otorgada por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba (SECyT), y no habría sido posible sin el aporte de innumerables personas que me acompañaron en esta tarea. Es por ello siento especial gratitud hacia mi directora de tesis, Dra. María Belén Espoz Dalmasso y mi codirector de tesis, Dr. Emilio José Seveso Zanín, quienes en estos cinco años de arduo trabajo no solo me guiaron en la investigación, sino que también enriquecieron mi mirada analítica. Estoy enormemente agradecida por su paciencia y el acompañamiento continuo.

Agradezco también al equipo de investigación y, en particular, a la Dra. María Eugenia Boito por brindarme un espacio de contención y discusión sobre esta investigación y los temas afines a ella.

A toda mi familia, amplia y dispersa, a mis amigos y compañeros, porque estuvieron siempre presentes, acompañándome en este camino tan difícil y, por momentos, solitario. En especial, a Laura, Raúl y Gustavo por brindarme el cariño, el tiempo y el espacio necesarios para el estudio y la escritura. También a Guillermo, Javier, Agostina y mi pequeña Luz, por acompañar y aceptar los momentos de ausencia.

Y, por sobre todo a Dios, que es mi guía y mi fortaleza, porque me permitió transitar este camino y me dio la posibilidad de cumplir mi sueño.

¡Enormes gracias!

RESUMEN

En la actualidad, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) suena cada vez con mayor peso, en el ambiente privado y el público, como forma de dar respuesta a diferentes interrogantes que la sociedad civil le plantea al ámbito empresarial y que competen al cuidado del medioambiente y a una mejor calidad de servicio y de trato con los empleados, entre otros. En el campo académico se ha privilegiado una lectura economicista sobre los procesos socio-comunicacionales que dichas prácticas implican. Desde una mirada comunicacional, esta investigación propone indagar sobre la naturaleza de ese tipo de prácticas sociales realizadas por las empresas. El propósito es describir, en su historización y caracterización en el campo cultural y comunicacional más amplio en el que se inscribe esta problemática, los efectos ideológicos de su funcionamiento a partir del análisis de un caso: la empresa Telecom Argentina.

Para ello y nutriéndonos de la perspectiva que propone el análisis del discurso, la presente investigación aborda los reportes de RSE que realiza la empresa Telecom Argentina y las normas internacionales vigentes más importantes en esta materia, con el fin de localizar los factores que hacen que un reporte de acciones solidarias se transforme en una estrategia de Comunicación Institucional que mejore la imagen de marca de la empresa. De esta manera y por medio de teorías pertenecientes a las Ciencias de la Comunicación, la Sociología y la Semiótica se analiza un caso particular que resulta paradigmático por sus características en nuestro contexto.

Al abordar de manera crítica algunas formas en las que se comunican las acciones sociales llevadas a cabo en el marco de este fenómeno, buscamos describir y analizar las tensiones existentes entre lo social como marco de acción de lo solidario y lo económico. El objetivo es determinar qué sentidos socio-culturales se ponen en juego como estrategias ideológicas que instalan la responsabilidad como encuadre que articula formas novedosas de generación de plusvalía.

Palabras claves: responsabilidad social; comunicación institucional; cultura; poder, imagen empresarial; estrategia comunicacional.

ABSTRACT

At present, the concept of Corporate Social Responsibility (R.S.E.) sounds increasingly important, both in the private and public environment, as a way of answering different questions that civil society poses to the business environment (environmental care, better quality of service and deal with employees, etc.). In the academic field, an economist reading has been privileged on the socio-communication processes that these practices imply. This research aims to investigate the nature of this type of social practices carried out by companies from a communicational perspective. The purpose seeks to describe, in its historical and characterization in the broader cultural and communicational field in which this problem is registered, the ideological effects of its operation from analyzing a case: the company Telecom Argentina.

To do this and nourishing ourselves from the perspective of discourse analysis, the study addresses R.S.E. carried out by the company Telecom Argentina and the most important international norms in this area in order to find out what are the factors that make a report of solidarity actions become an institutional communication strategy to improve the brand image of the company. Thus, through theories of the sciences of communication, sociology and semiotics, the particular case that is paradigmatic by its characteristics in our context is analyzed.

When addressing in a critical way some ways in which the social actions that are carried out within the framework of this phenomenon are communicated, we seek to describe and analyze the tensions existing between the social as a framework of action of the solidarity and the economic. This with the aim of warning what socio-cultural senses are put into play as ideological strategies that install the responsibility as a framework that articulates novel ways of generating surplus value.

Keywords: social responsibility; institutional communication; culture; power; corporate image; communicative strategy.

ÍNDICE

Introducción	1
- Relevancia y actualidad del fenómeno	1
- Fundamentación, objetivos y estructura expositiva	5
CAPÍTULO I	11
La emergencia de un campo: contexto de producción de los discursos vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	
Introducción	12
1. La metamorfosis del capitalismo: la conflictividad social y el nacimiento de las Relaciones Públicas	14
1.1. La configuración de las sociedades de consumo y sus problemáticas	27
1.2. La Guerra Fría y la regulación de la conflictividad: el lugar de las ONG	32
1.3. Consecuencias de la industrialización: la toma de conciencia sobre el medioambiente	36
1.4. Indagar las percepciones para regular los conflictos en la emergencia de los estudios de opinión	44
2. La ética empresarial como respuesta a los conflictos del capital	49
2.1. Las acciones sociales morales y solidarias de las empresas en busca de transparencia	49
2.2. Un cambio de visión: de la RSE a la ciudadanía corporativa	54
2.3. La regulación internacional de un campo: la institucionalización de la RSE	57
3. La emergencia de la RSE en América Latina y Argentina	61
3.1. El rol de las ONG a partir de la década del setenta	61
3.2. La consolidación de la RSE en el escenario argentino en medio de fuertes cambios a nivel internacional	64
3.3. Marco normativo de la RSE en Argentina	78

4.	Presentación del caso de estudio: Telecom Argentina	87
4.1.	Los comienzos de la RSE en la empresa	91
CAPITULO II		93
Marco teórico-metodológico		
	Introducción	94
1.	La ética empresarial en el capitalismo: la acción social y la acción solidaria como marcos de comprensión ideológica	95
1.1.	El espíritu del capitalismo: régimen de acumulación y regulación del conflicto	95
1.2.	El campo cultural, las hegemonías y el poder: cómo entender la regulación de lo sensible	102
1.2.1.	Ideología: un mapa de la cuestión	112
1.2.2.	Mediación cultural y procesos significantes: una mirada analítica	120
1.2.3.	La ética empresarial como modo de justificar la RSE	123
1.2.4.	La empresa como sujeto y gestor de su propia imagen	129
1.3.	La RSE desde una perspectiva de la comunicación y la cultura	136
1.3.1.	De las Relaciones Públicas a la Comunicación Institucional: constitución de un campo de saber-poder	136
1.3.2.	La expresión polisémica del concepto de Comunicación Institucional: una operación ideológica	142
1.3.3.	La Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional como herramientas y estrategias empresariales	144
2.	Estrategia metodológica para el abordaje de las prácticas de la RSE: dimensiones de análisis	150
	Introducción	150
2.1.	Hacia una definición de género discursivo	157

2.2.	Características de un género complejo: elementos para comprender la unificación del periodismo, la publicidad y el <i>marketing</i> en la RSE	162
2.2.1.	La importancia de las figuras retóricas en el análisis de las prácticas de RSE	175
2.2.2.	Criterios de análisis de la RSE en los nuevos medios. La página web institucional y las páginas oficiales de Telecom Argentina en Facebook	176
 CAPÍTULO III		179
La construcción de un <i>ethos</i> responsable en Telecom Argentina. El sujeto-empresa a partir de una ética empresarial		
	Introducción	181
1.	Descripción de la gestión de la RSE a partir del caso	181
1.1.	La RSE un término flexible según quién lo enuncie	182
1.2.	Los reportes de la RSE: una adaptación a las normativas internacionales	185
2.	La construcción del <i>ethos</i> de la empresa: un sujeto activo	189
2.1.	El yo/nosotros en el discurso y su estrategia de transparencia	191
2.2.	La construcción del otro como sujeto/objeto en el discurso	210
2.3.	Los sentidos de lo solidario en la construcción de la Imagen Institucional a través de las portadas	224
 CAPITULO IV		246
La RSE como producto de la comunicación: diferentes géneros para un sentido moral		
	Introducción	248
1.	La RSE como un nuevo género discursivo	249
1.1.	El género financiero como estrategia discursiva de legitimación	250
1.2.	El género periodístico como estrategia discursiva de visibilización	261
1.3.	El género publicitario como estrategia discursiva de seducción	272

2.	La imagen es todo: las estrategias de comunicación en las prácticas de la RSE	285
2.1.	La predominancia de lo visual como construcción ideológica	291
2.2.	La certificación como imagen de transparencia	299
2.3.	Nuevos soportes, nuevas estrategias: La construcción de la Imagen Institucional en el marco de la página web y Facebook de Telecom Argentina	308
2.3.1.	La página web de la empresa como estrategia para redefinir públicos	309
2.3.2.	La antiestrategia de la empresa en sus perfiles de Facebook	328
2.3.3.	Continuidades y rupturas en la Imagen Institucional	339
.		
	A modo de cierre	352
	Bibliografía	365

Introducción

Relevancia y actualidad del fenómeno

En nuestros días nos encontramos con un concepto que, desde hace varias décadas, viene ganando mayor protagonismo en la esfera comercial y, particularmente, en el campo de las Ciencias de la Comunicación: el de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Este fenómeno, que comenzó antes de la década del sesenta como un conjunto de prácticas empresariales, fue adquiriendo definición y forma desde el ámbito de las Ciencias Económicas como una manera de acompañar la evolución del sistema capitalista. Sin embargo, hoy entendemos que más que un instrumento de la economía, la RSE es una herramienta de gestión de la Comunicación Institucional y que, por lo tanto, es indispensable comprenderla a partir de ese ámbito de estudio. Por este motivo, la presente investigación, que es el resultado de un camino transitado en el marco del Doctorado en Comunicación Social, surgió como una forma de reflexionar sobre la creciente importancia que adquiere este fenómeno en los entornos públicos, privados, así como también en el campo de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos.

A continuación, se lleva a cabo un detalle de una serie de datos que facilitan la comprensión de la magnitud y el alcance de este tema para el campo socio-comunicacional, lo que permite, además, reconocer su complejidad en el planteo del problema.

Según un informe económico realizado por Babson College e IO Sustainability en 2015, las prácticas de RSE influyen de manera positiva en el índice del ROI, una variable que mide el retorno de la inversión de cualquier empresa. Este estudio determinó que una adecuada estrategia de RSE puede:

- incrementar el valor de la empresa en el mercado entre un 4 y un 6 %.
- ampliar el valor accionario casi un billón y medio de dólares en un periodo aproximado de 15 años.
- aumentar la rentabilidad del negocio hasta un 20 %.
- influir hasta un 11 % en la reputación de la imagen de la empresa.
- disminuir la tasa de rotación de los empleados hasta un 50 %.

- incrementar en un 13 % la productividad de los empleados.
- impulsar el compromiso del personal hasta casi un 8 %.

Como podemos observar, el campo de acción de la RSE se ha convertido en un indicador clave y polifacético de la orientación de las estrategias empresariales a nivel internacional. Específicamente, existe un vínculo cada vez más significativo entre el diseño de dichas prácticas y las mejoras productivas en diferentes esferas del quehacer empresarial.

Un estudio realizado por *The Gunn Report*¹ mostró que, en 2016, las mejores campañas publicitarias a nivel mundial fueron aquellas que incluían acciones de responsabilidad social. El estudio estuvo orientado a más de 700 producciones realizadas por más de 450 agencias de publicidad de 71 países (Estas han sido las mejores campañas de responsabilidad social de 2016, 2017, párr. 2). En esa línea, también encontramos diversos ejemplos de productos publicitarios que incorporan en sus contenidos alguna temática específica de las luchas sociales contemporáneas para lograr mayor impacto en sus públicos: Gillette con su eslogan: *we believe* se atreve a combatir el ultramachismo, Nike con su estrategia: *Juntas imparables*, que promueve el feminismo asociado al ámbito deportivo; o la famosa Asamblea impulsada por la marca Movistar para reivindicar los derechos de la mujer. La emergencia de la RSE como modo de generar mayor impacto en los públicos hizo que se hable de la publicidad activista como una de las tantas formas que asume la RSE. Estos datos nos muestran que la publicidad se va anclando cada vez más en prácticas solidarias para poder llegar más eficazmente a sus públicos, lo que evidencia el alto grado de conexión entre dichas prácticas y el contexto cultural y socio-discursivo en el que se inscriben. Por esta vía, observamos que la RSE va adquiriendo mayor presencia en la vida de las instituciones privadas y públicas, casi como un mandato de comunicación del que nadie puede quedar ajeno (Martínez, M., 2019).

Sin embargo, la RSE no solo se muestra asociada a estrategias publicitarias específicas, como el emblemático caso de Starbucks desarrollado por Slavoj Žižek (2010), sino que en la actualidad y gracias al avance de la tecnología de software también, se

¹ Es una publicación anual que identifica y premia los mejores trabajos publicitarios realizados a nivel mundial. Fue fundada en 1999 por Donald Gunn, un reconocido publicista.

presenta como una plataforma digital que ofrece como servicio directo la posibilidad de realizar donaciones. Un claro ejemplo de esto es la aplicación *Burn to give*, desarrollada en la provincia de Córdoba, que ofrece el servicio para obsequiar alimentos a zonas carenciadas de diferentes países del mundo mientras el usuario desarrolla una actividad deportiva. Específicamente, el sistema evalúa la cantidad de calorías que quema el individuo y la traduce en calorías de comida que distribuye al punto geográfico previamente señalado y escogido por el donante. Este sistema se venderá como producto a las empresas que quieran impulsar el desarrollo de sus recursos humanos integrándolos a sus acciones de RSE (Dávila, 2019). Todo ello indica que, en el campo de la economía de servicios, estas prácticas aparecen como encuadres de posibles interacciones solidarias mediadas por tecnologías.

Por otra parte, desde 1997 se vienen dando procesos de formalización de dichas prácticas: surgen diversas instituciones que buscan promover las acciones de RSE en todo el continente americano. Debido a ello, hoy podemos hablar de una fuerte red de organizaciones no gubernamentales que buscan impulsar estas prácticas en diferentes países. Empresa-Red Regional es el nombre de esta entidad que nuclea a las siguientes instituciones: Fundación Tucumán (Argentina); Instituto Ethos (Brasil), AliaRSE (Alianza para la Responsabilidad Social de México); Acción Empresarial (Chile); Fundemas (El Salvador); Canadian Business for Social Responsibility (Canadá); Business for Social Responsibility (Estados Unidos); entre otros (Correa, M.; Flynn, S; Amit, A., 2004). Actualmente, en Argentina, contamos con una institución que se encarga de inducir y acompañar las acciones de RSE a nivel nacional: el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE).

A nivel internacional surgen a su vez instituciones que buscan reglamentar las prácticas de RSE en todo el mundo, como el Pacto Mundial, las Normas ISO 26000 y GRI (en sus cuatro versiones), entre otros. Estas tres son normativas internacionales que surgen con el objetivo de regularizar esta práctica en las empresas multinacionales, lo que otorga un marco legal que justifica estas acciones y respalda con credibilidad a las compañías. Nos detendremos brevemente en estas tres disposiciones.

El Pacto Mundial fue organizado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) en 1999 como una forma de brindar lineamientos básicos para organizar el mercado a nivel

global. Por esta razón, su estructura consta de diez principios que rigen en el campo de derechos humanos, medioambiente, anticorrupción, trabajo y se sostienen por el consenso mundial.

La Iniciativa de Reporte Global, o Norma GRI, comienza a ser elaborada entre 1997 y 2002 como modo de reglamentar las prácticas sustentables de las empresas y de orientarlas hacia un formato de presentación similar a los informes de finanzas corporativas. Debido a que el objetivo de esta entidad era generar un documento legal cuya credibilidad fuese tan importante y comprobable como los reportes propios de las Ciencias Económicas, es que hará foco en la generación de memorias o balances sostenibles.

Por su parte, en 2010, surgió la Norma ISO 26000, bajo el nombre de Guía de Responsabilidad Social, con el fin de brindar los pilares fundamentales sobre los cuales las empresas pudieran trazar sus acciones sociales. La Organización Internacional de Normalización, dependiente del Consejo Económico de Naciones Unidas, es la encargada de establecer todas las normativas internacionales en materia de procesos productivos de industrialización y comercialización. Es importante resaltar que en el diseño de las tres reglamentaciones intervino la Organización de las Naciones Unidas, lo cual permitió que exista entre ellas una fuerte congruencia a favor de la vida comercial y el desarrollo del mercado desde una perspectiva sustentable. En nuestro país, también existen algunas reglamentaciones a nivel nacional y provincial que buscan generar beneficios a las empresas que presentan anualmente sus reportes de RSE y que, en líneas generales, siguen los principios de las normativas internacionales. Entre ellas es posible destacar la Ley N.º 25.877 de Régimen Laboral (2004), Régimen de Promoción de la Responsabilidad Social (2009).

Como se puede observar hasta aquí, la problemática vinculada al campo de la RSE implica diferentes aristas, no solo como tónica sino como lugar de inscripción de procesos múltiples que involucran geopolíticamente un lugar de entendimiento y consenso sobre el proceso globalizador del capital. La creciente formalización institucional y legal de la práctica emerge y constituye, en tal sentido, un primer indicador de la importancia y la significación de los procesos que involucra su realización y, por ende, del diseño estratégico que pueden adquirir para un país y una corporación particular.

Si bien estamos hablando de una problemática global, es importante advertir que la forma y los contenidos que adquiere en sus procesos requieren entonces de una mirada que puntualizada, particularmente orientada a reconocer su estructura y su dinámica. Por ello es que en la presente investigación nos proponemos abordar un caso particular: la firma Telecom Argentina. Dicha empresa, de capitales extranjeros, opera en nuestro país en el rubro telefonía desde la década del noventa y a raíz del Pacto Mundial comenzó a publicar sus reportes de RSE a partir de 2007 y fue una de las primeras en realizarlos. Es dentro de este devenir que el caso nos posibilita analizar, desde una perspectiva diacrónica, los sentidos que en torno a lo social-solidario que fueron construyéndose para la inserción progresiva de la corporación en el campo socio-cultural argentino. A su vez, el caso nos muestra los contrastes que se generan entre el contexto en el que opera la empresa, sus discursos sobre RSE y el marco internacional orientado a regularlos.

Fundamentación, objetivos y estructura expositiva

Hasta aquí intentamos presentar un panorama general que nos permite observar la cada vez mayor importancia que va adquiriendo este fenómeno en la fase productiva, en términos de oferta y consumo, y también en términos de producción de nuevos sentidos solidarios en el plano de lo social, en articulación con transformaciones significativas en el campo de la tecnología, la publicidad y la comunicación.

Podemos afirmar que se presenta como un fenómeno complejo que posee múltiples dimensiones posibles de estudio porque, como describiremos más adelante, sus antecedentes son variados. Se trata de un objeto de análisis que fue tomando rasgos de distintas disciplinas, lo que nos lleva a tener en cuenta tres campos: el de la propaganda y la publicidad junto con el desarrollo de las Relaciones Públicas; los cambios más relevantes en el campo de la economía y el desarrollo de los medios de comunicación y sus estudios de investigación.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que surgió en los últimos años como respuesta a diferentes tensiones que se originaron entre la sociedad civil y la empresa (modelo de producción y venta de bienes y servicios). Al tratarse de una forma de dar respuesta a diversos conflictos, tales como el cuidado del medioambiente, la educación en zonas alejadas, el uso de las nuevas tecnologías en personas de escasos

recursos, entre otros, se puede vislumbrar fronteras cada vez menos claras con la cultura. Los discursos emitidos por la empresa pasan a relacionarse con otros elementos de la vida social: la modifican, la condicionan, tratando de extraer de ella activos intangibles que serán sumamente importantes para la producción. Así, lo que se entendía como una herramienta más de creación y promoción de imagen empresarial debe ser observado en su carácter performativo: el poder que posee para modificar y reconstruir la acción social de una determinada sociedad. Desnaturalizar el concepto de RSE, que hoy es entendido como una forma simple y bien intencionada que tienen las empresas de incluirse en el entramado social, será central para poder dar cuenta de su alcance e influencia en la cultura y en los procesos de comunicación.

Desde este lugar, definir en qué medida influye la construcción de la Imagen Corporativa de la empresa operadora de telefonía móvil Telecom Argentina en el sistema cultural en el que se inscribe, es central para poder dar cuenta de cómo la RSE se articula en el proceso de instauración de una imagen de marca en el entorno social. Las preguntas que se configuran como norte de esta problemática de investigación son: ¿Cómo influye la empresa en el entramado social a partir del uso que hace la RSE como medio de posicionamiento estratégico? ¿Cuál es el lugar de la comunicación en ese proceso? ¿Cómo se configuran las principales estrategias discursivas a la hora de construir la Imagen Corporativa desde la RSE?

La importancia de este trabajo radica en que bajo la bandera de la RSE se unen dos esferas, ambas igualmente importantes para el desarrollo de una compañía. Por un lado, la económica, que tiene que ver con el éxito empresarial según el aumento de las ventas del servicio o del producto que ofrece y, por otro lado, un aspecto socio-comunicacional, que refiere a la forma en que se logra este objetivo. Para ambas dimensiones la Responsabilidad Social Empresarial aparece como estrategia que activa para la producción de compromisos en los grupos de interés. La relación entre la esfera de lo público y lo privado parece ser cada vez más estrecha, y eso lleva a que los discursos empresariales irruman en el ámbito social e influyan en la cultura.

Otro aspecto que hace que destacable el desarrollo de esta investigación es que, en general, la RSE es abordada especialmente desde análisis cuantitativos. Fundamentalmente, las Ciencias Económicas han trabajado durante mucho tiempo este tema, tanto es así que,

históricamente, los directivos de las empresas en esta área solían ser contadores o licenciados en Administración. Sin embargo, la necesidad de comunicabilidad de esta experiencia es lo que termina definiendo a la RSE como un elemento propio de la Comunicación Institucional de la empresa y, por lo tanto, merecedor de un análisis desde este campo.

Por los dos motivos antes citados, la presente investigación, tiene como objetivo global comprender la relación entre la RSE y la Imagen Corporativa de la empresa Telecom Argentina en el entramado socio-cultural a través de sus estrategias discursivas. Para ello, busca:

- Historizar la emergencia y la aplicación de la noción de RSE e Imagen Corporativa en el contexto internacional y argentino, a fin de reconocer su anclaje en las prácticas empresariales de Telecom Argentina.
- Caracterizar la estructura discursiva y los contextos de producción de las leyes nacionales y las disposiciones internacionales de mayor injerencia en la materia, tanto a nivel provincial como nacional.
- Mapear la emergencia y los desplazamientos del concepto de Imagen Corporativa (IC) en el marco de los estudios de Comunicación Institucional e identificar sus articulaciones en el tiempo con los reportes de gestión de la RSE.
- Identificar las principales estrategias discursivas en la construcción de la IC en las prácticas de RSE de Telecom Argentina (2007-2017).
- Analizar e interpretar las relaciones entre IC y acciones de RSE de la empresa Telecom Argentina, desde sus injerencias y reconfiguraciones en el espacio social y cultural argentino.

Con el fin de desarrollar estos objetivos, el presente trabajo de investigación se organiza a partir de la estructura expositiva que se describe a continuación.

El primer capítulo está orientado a la contextualización del problema, lo que reconfigura el marco emergente del fenómeno de la RSE desde una perspectiva histórica. Si la emergencia de un tipo de práctica discursiva indica algo, es que precisamente la novedad

debe rastrearse históricamente para comprender sus alcances. Por ello, este capítulo establece las condiciones de producción (Verón, 1993) del discurso de la RSE desde un punto de vista discursivo y extradiscursivo. De ahí que, en primer lugar, comenzamos con la descripción de algunos de los hechos más significativos que fueron reorientando las lógicas de acumulación y organización del capitalismo, identificando en cada momento la centralidad de la acción social al momento de dirimir conflictos entre capital y trabajo. En esa dirección, buscamos poner en evidencia el lugar de las prácticas de tipo solidarias como espacios de regulación de la sensibilidad social.

Luego, nos aproximamos al campo de definición de la RSE y a las disputas de sentido que se van configurando al momento de constitución de su práctica. Rastreamos la vinculación entre tales disputas y la conformación del campo de los Estudios de Opinión como espacio productivo que permite medir y analizar las percepciones en torno a los conflictos instalados por la dinámica capitalista. La emergencia de la ética empresarial como respuesta a las demandas sociales surge en el marco de nuevas formas organizativas: en particular, desde las ONG. Por esa razón, nos detenemos en la descripción del rol que ellas adquieren en el contexto latinoamericano, en general, y argentino, en particular. Finalmente, en el cierre de esta primera parte, nos acercamos al campo de consolidación de la RSE en la discursividad contemporánea, a sus características en los estudios dominantes del campo y a su lugar en la definición de la ciudadanía corporativa. Como resultado de este proceso, el primer capítulo cierra con la caracterización del caso escogido: la empresa Telecom Argentina

En el segundo capítulo exponemos el marco teórico-metodológico que organiza la lectura de nuestra propuesta. La sección inicial focaliza en la estrecha relación entre acción social y espíritu capitalista a partir de los aportes de Max Weber. Si el capitalismo como régimen de acumulación ilimitada conlleva dinámicas conflictuales intrínsecas, la tipificación de acciones, en especial la social y la solidaria, emergen como lugares posibles para comprender la regulación del conflicto por medio de la creencia, ideológicamente configurada, de la ayuda mutua en escalas de interacción social situadas. En esta dirección, el problema de la acción social y de la solidaridad se inscriben en el campo cultural más amplio: de allí que consideremos pertinente especificar el funcionamiento de las hegemonías y del poder como lugar para la comprensión de lo sensible. En continuidad con

este punto, en el siguiente subapartado recuperamos la tradición de estudios sobre ideología para dar cuenta del lugar fundamental que ella tiene en contextos crecientes de mediatización y mercantilización de la experiencia. Esta complejidad es abordada desde un lugar específico: la mediación cultural y los procesos significantes. Esto supone la construcción de una mirada sobre el fenómeno en tanto objeto de abordaje. Por esta razón, recuperamos algunas categorías fundamentales que nos permiten abordar analíticamente el fenómeno a partir de la perspectiva de las mediaciones: la ética empresarial como modo de justificar la RSE y la constitución de la empresa como sujeto y hacedor de su propia imagen.

En el siguiente apartado nos focalizamos en la construcción de un saber-poder específico que va desde las Relaciones Públicas hasta la Comunicación Institucional. Establecemos las nociones básicas que nos permiten encuadrar el campo de la Comunicación Institucional, y dentro de ella, las especificidades que en la mirada comunicacional cobra la comunicación corporativa y la Imagen Institucional como dos enclaves de producción de la mayoría de las prácticas de RSE. Luego, especificamos la mirada socio-discursiva en torno a las prácticas de RSE recuperando los aportes de Bajtín (1998) sobre los géneros discursivos, los cuales resultan valiosos para pensar las modalidades expresivas de las prácticas. Nos detenemos en tres géneros: el periodístico, el publicitario y el proveniente del *marketing* tradicional y digital. Encontramos en ellos diversas herramientas categoriales que nos permiten abordar el corpus desde una mirada socio-discursiva. Por último, retomamos y enfatizamos la estrategia metodológica construida focalizando en las consideraciones específicas al estudio del caso y estableciendo los límites del corpus que constituirá el objeto de análisis.

En el tercer capítulo, analizamos las estrategias de construcción de Imagen Institucional que la empresa realiza partiendo de la constitución de un *ethos* responsable o sustentable por medio del uso de ciertos mecanismos propios de la sintaxis, como el uso de los pronombres yo/nosotros, o la deliberada conjugación de ciertos verbos para señalar con mayor impacto sus acciones de RSE. En ese camino analítico también mostramos de qué manera en las notas periodísticas de algunos medios gráficos van apareciendo otros componentes no tan éticos o sustentables como los que informa la empresa, y cómo la firma va modificando sus discursos para lograr mayor transparencia en sus públicos. También en

este apartado hacemos visible la forma en que la estructura general de los reportes tiene una correlación directa con las normativas internacionales. En ese sentido, vemos que define a sus públicos y presenta sus contenidos sobre la base de sus intereses con cada grupo y haciendo un especial énfasis en la forma en que la empresa establece su relación con las ONG, a las cuales define como aliados estratégicos.

En el cuarto capítulo, analizamos de qué manera otra de las estrategias que desarrolla la empresa para generar cuota de Imagen Institucional positiva tiene que ver con la conjunción de diversos géneros discursivos (periodístico, publicitario y financiero) y sus efectos de legitimación, visibilización y seducción, lo que conforma así un dispositivo discursivo-solidario que genera mayor impacto y persuasión en sus públicos. En ese sentido, mostramos también el rol central que asume lo visual en el discurso de la RSE como anclaje de los sentidos culturales o solidarios que utiliza la empresa. A su vez, analizamos cómo desde las imágenes y la certificación internacional la empresa construye su perfil de transparencia. A partir de allí mostramos la conformación de todo un ciclo de Comunicación Institucional que contiene y da fundamento a la RSE como herramienta de gestión empresarial. Asimismo, hacemos notar que la empresa cambió su estrategia institucional al dejar de publicar sus reportes de RSE para mostrar sus acciones en la página web y en sus perfiles de Facebook, con la consiguiente redefinición de sus públicos y, también, de las distintas temáticas sociales, por ejemplo, juventud, vida familiar, pobreza, educación, trabajo, a partir del uso de las TIC.

El presente trabajo de investigación finaliza con una serie de conclusiones que invitan a reflexionar sobre las diferentes tácticas comunicacionales que la empresa pone en juego en un contexto socio-político-económico global signado por la corrupción y el avance del capitalismo en otros horizontes, tales como la vida cotidiana y lo solidario. En ese marco, la empresa en su carácter multicultural opera sobre el terreno argentino con paquetes significantes que, lejos de resolver problemáticas sociales, solo favorecen en consumo de sus productos y servicios, y la posicionan como un sujeto social activo en la discusión nacional sobre el modelo de país que sus habitantes piensan desde el terreno de la cultura y la sensibilidad.

CAPITULO I

LA EMERGENCIA DE UN CAMPO: CONTEXTO DE PRODUCCIÓN DE LOS
DISCURSOS VINCULADOS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
(RSE)

Introducción

Este primer apartado tiene la intención de introducir al lector en el complejo campo de fenómenos a partir de los cuales es posible comprender la emergencia de lo que actualmente reconocemos bajo la categoría de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), objeto de nuestra investigación. Para ello consideramos fundamental establecer un recorrido histórico que nos permita vincular ciertos momentos del desarrollo del capitalismo con la producción de tecnologías y saberes que acompañaron las reconfiguraciones de las dinámicas sociales, políticas y culturales a nivel mundial y nacional. Comprender la conformación de un campo de saber-poder es algo que implica el establecimiento de la genealogía de su posibilidad. Es por eso que buscaremos dar cuenta del proceso histórico que nos permite establecer líneas de relación entre el desarrollo del capitalismo, la invención o la emergencia de tecnologías de la comunicación y las teorías de la información y la comunicación como marco de interpretación de la Responsabilidad Social Empresarial, en tanto acción social característica de un tiempo y una sociedad históricamente determinados.

Recuperar los antecedentes históricos de la RSE fundamenta nuestra comprensión de su surgimiento en un contexto determinado y, además, el establecimiento de algunas líneas de continuidad entre este y otros fenómenos que a simple vista parecerían no tener relación con su producción. En este sentido, si bien la categoría tuvo origen en el marco del desarrollo de un sistema capitalista avanzado y en una sociedad como la estadounidense, es necesario revisar algunos de los cambios que se produjeron en el siglo XIX, ya que incidieron directa o indirectamente en la generación de las condiciones de posibilidad de dicho fenómeno y ayudaron a consolidar el mapa de la RSE tal y como hoy lo conocemos. En esta dirección desglosamos en ejes algunas de las cuestiones más relevantes para la comprensión de este primer momento de historización del fenómeno y consideramos para cada caso sus dimensiones específicas de vinculación.

En el primer eje realizamos un recorrido por los hechos más importantes que dieron lugar a diferentes formas de comunicar y ayudar en las sociedades occidentales durante los siglos XVIII y XIX, y que se configuraron como la antesala de procesos de mediación cultural más complejos que vemos en la actualidad como la RSE.

En el segundo eje, el foco está puesto en los inicios del siglo XX y su consecuente conformación de las sociedades centradas en la generación de consumo. En ese lugar vemos la manera en que los diversos hechos que marcaron la historia de la humanidad, tales como las guerras mundiales y la Guerra Fría, modificaron el panorama no económico y también el tejido social insertando nuevas formas de conectar, comunicar y ayudar que le permitieron mayor posibilidad de desarrollo al sistema capitalista.

En el tercer eje encontramos el despliegue de las organizaciones sin fines de lucro a nivel mundo como forma de regular los conflictos en pleno contexto de la Guerra Fría. Esto nos permite observar cómo el mapa geopolítico dividido en dos polos va sentando posiciones a partir de la asistencia a diferentes países que se encuentran devastados tras los conflictos bélicos acaecidos.

En el cuarto eje hacemos referencia a cómo las organizaciones no gubernamentales, instaladas ya como nuevos actores sociales con dependencias nacionales e internacionales, van haciendo foco en la destrucción del medioambiente a partir de diferentes reportes sobre este tema realizados por las ciencias duras.

En el quinto eje analizamos la incidencia del centro de la disputa entre capitalismo y socialismo en la apropiación del concepto de solidaridad. Y, en ese sentido, vemos aquí y en los capítulos siguientes de esta investigación cómo a lo largo del tiempo las empresas y el Estado han tratado de abarcar este término que se presenta como el ideal a seguir.

En el sexto eje llevamos a cabo un desarrollo sobre el concepto de ética empresarial y sus características como elemento regulador de las prácticas de la RSE.

En el séptimo eje planteamos la situación latinoamericana y, particularmente, la de nuestro país a partir de 2001 en relación con el desarrollo de lo solidario.

Por último, en el octavo eje, desarrollamos las particularidades del fenómeno abordado en el caso elegido como objeto de estudio para nuestra investigación: la empresa Telecom Argentina.

1. La metamorfosis del capitalismo: la conflictividad social y el nacimiento de las Relaciones Públicas

Para pensar el cambio social y cultural que emergió del salto tecnológico que se produjo entre los siglos XVIII y XIX en las sociedades occidentales, contextualizar la emergencia de nuevas formas de comunicación e información y sus soportes aparecen como índices claves de comprensión. Desde este lugar es que se vuelven inteligibles algunas transformaciones fundamentales en las dinámicas de circulación de la información que fueron impactando en las dinámicas comunicativas entre sujetos e instituciones. Por la razón antes mencionada, comenzamos por reconocer en la propaganda el inicio de una forma comunicativa que luego nos permitirá comprender cómo fueron construyéndose los cimientos de la comunicación social y de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En ese sentido, encontramos que la raíz de este vocablo deriva del verbo latino *propagare*, en el cual el prefijo *pro* significa avanzar, estar un paso adelante; la base de la palabra *pag* implica asegurar esa posición primera, y la terminación *are* tiene que ver con fundar en el sentido de plantar una idea. Así, según el diccionario, la propaganda fue utilizada primeramente en la agricultura como una forma de “plantar para incrementar la vegetación de una zona” (Diccionario de Etimología, 2001). Posteriormente, con la idea de sembrar la semilla de la fe, la Iglesia Católica retoma la metáfora inscrita en el *propagare* y, a través de sus acciones de caridad, realizó campañas de propaganda bajo la denominada Congregatio de Propaganda Fidei (Montagut, 2016, párr. 3) como modo de propagar la fe católica ante los avances del protestantismo. Esta idea de propaganda también encuentra antecedentes en los años 480 a. C. en pleno contexto de conformación de la ciudad-Estado de la Grecia Antigua y su idea de comunicación. Allí, la propaganda, la publicidad y la caridad se acompañaban, en algunas prácticas, como manera de comunicar ciertas doctrinas que han caracterizado diferentes periodos históricos (políticas, económicas, religiosas). Esto evidencia una particular siembra donde subyace la metáfora comunicativa en la que se inscriben sujetos activos versus a sujetos pasivos.

Varios de los autores que se especializaron en la RSE retoman ese momento fundacional para dar cuenta del carácter histórico de dicha práctica: comienzan su recorrido

histórico situándose en la época feudal, momento en el cual la nobleza y algunos mercaderes realizaban lo que hoy conocemos como acciones caritativas, es decir, prácticas solidarias esporádicas, sin estrategia ni previsión de por medio, en las que hacían contribuciones que podían ir dirigidas a personas carenciadas de bienes materiales o a la estructura eclesiástica para su mantenimiento. De allí que dicha práctica en esa época era relacionada con la práctica filantrópica. La palabra filantropía deriva del griego *philos*, que significa: amor y amistad, y *antrophos*: que significa hombre según el Diccionario de Etimología (2001). Ese significado de amor a la humanidad parte de un fuerte contenido religioso, pero implica mucho más, porque son acciones que realizan no solamente los cristianos y las personas que tienen fe, sino que todo aquel que crea en la humanidad puede verse impulsado a realizar este tipo de obras. Desde el ámbito religioso, uno de los grandes referentes en esta época fue Tomás de Aquino quién “propone la realización de obras de misericordias del cuerpo y del espíritu; y no obstante su cuestionamiento de las ganancias de los mercaderes, estos recibieron su aprobación y aceptación religiosa” (Cantillo U.; Buelvas, L. y Benavides, O., 2012, p.194). Así, la filantropía queda definida como “toda acción generosa y voluntaria que se realiza en provecho de la comunidad y sin necesidad de motivos ulteriores” (Cantillo et al., 2012, p.194). Debido a ello, aunque es contemporánea a la caridad, conserva parte del sentido de ella y lo amplía. Vemos que la filantropía surge como ese lugar de convergencia entre propaganda y caridad que no necesariamente proviene de una institución religiosa, sino que se sustenta en el amor al prójimo desde el aspecto humanista más que desde la fe. La idea inicial de propaganda aparece ligada a la cuestión solidaria y en su núcleo integra dos prácticas que a primera vista pueden parecer inconexas pero que tienen una raíz en común en ciertos tipos de prácticas sociales. Dicha raíz es la que hoy seguimos encontrando en el desarrollo del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

Propagar la fe primero; la ley, después. Entendemos que esa es la forma que prevalece hasta el medievo para generar vínculos comunicacionales en una sociedad. Pensemos, por ejemplo, que los grabados y las xilografías en la época medieval fueron los elementos centrales a partir de los cuales se publicaban los pergaminos con diferentes informaciones que iban de manera unidireccional desde arriba hacia abajo con el objetivo de dar cuenta de las cuestiones fundamentales en la vida social, económica y cultural en su

conjunto. Sin embargo, con Gutenberg y su invención de la imprenta de los tipos móviles en 1440, todo eso cambió (Velduque Ballarín, 2011). La publicación en simultáneo aceleró el proceso de comunicación de esa época, lo que posteriormente posibilitó la aparición de los primeros periódicos. Publicar o publicitar, como forma comunicativa, involucrará aspectos muy diferentes al de propagar la fe y fortalecer los lazos sociales, que la impulsarán como fuerza técnica que permite economizar tiempos y, a la vez, ganar masividad. En ese sentido, aparecerá después el diario inglés *The Spectator* (1711) cuya finalidad será sostenerse con la venta de espacios publicitarios y dará origen a lo que más adelante se llamará tarifa publicitaria y *rating* televisivo. Se observa que el vínculo entre periodismo y publicidad no solo es de larga data, sino que aparece como un encuadre que nos permite comprender las particularidades de una práctica como la de la RSE porque, según veremos más adelante, este fenómeno recuperará los recursos de estos dos campos, el del periodismo y el de la publicidad, para instituirse como discurso.

En las décadas posteriores a la creación del primer periódico moderno, esta dinámica de la comunicación se va consolidando a partir de la creación de diversos soportes. El telégrafo (1783) y el teléfono (1876) serán los referentes tecnológicos de esta época en la cual la propaganda adquiere una dominancia especial a partir de la imprenta. En ese sentido, también podemos observar cómo estos instrumentos comunicacionales solo fueron posibles en contextos de conflicto y cómo su aplicación en la sociedad impactó en la forma de concebirla y de entender las estrategias económicas. El telégrafo aparece como un fenómeno significativo para la comprensión de ciertas transformaciones técnicas, pero también formales, en los procesos de comunicación social. Si antes afirmábamos que la propaganda había irrumpido en un momento de fuerte enfrentamiento religioso (entre el protestantismo y la Contrarreforma), el telégrafo y los siguientes medios de comunicación, más o menos masivos, lo harán en contextos de guerra. Lo que pretendemos destacar en este punto es que los llamados avances tecnológicos o económicos no pueden entenderse por fuera de ciertos procesos de conflicto que aparecen como los marcos generales de regulación e interpretación de la sensibilidad social². El teléfono, por su parte, implicó un

² La Revolución francesa (1789) fue el marco político y social en el cual se instaló el primer sistema telegráfico. Este invento fue “una primera victoria sobre el tiempo y el espacio” (Mattelart, 1996, p.25). La importancia de este acontecimiento no solo radica en la posibilidad de impulsar el desarrollo de la industria de las telecomunicaciones, sino que también permitió el avance de las estrategias de propaganda en contextos de guerra a partir de la reorganización de los

gran desarrollo en la forma en que comienzan a circular los mensajes al acelerar los tiempos de los flujos comunicativos. Y eso también posibilitó un gran progreso en términos económicos, ya que luego de que se patentó el teléfono, la Bell Telephone Company comienza a tejer su red comercial centrada en la venta de su producto. De esta forma, en 1882, la empresa se instala en Bélgica; y para 1885, la American Telegraph and Telephone (ATT) era su casa central. “Durante cerca de 80 años, ATT logrará conservar su cuasimonopolio privado sobre las redes de telecomunicación de Estados Unidos. Habrá que esperar la marejada de la desreglamentación, a comienzos de los años ochenta, para asistir a su desmonopolización” (Mattelart, 1996, p.36). Tal como lo expresa Armand Mattelart (1996), esta expansión del teléfono también llevó a pensar otra arista del desarrollo económico que tiene que ver con las posibilidades de crear monopolios, puesto que las empresas no solo ofrecían un servicio de comunicación, sino que también vendían los aparatos como productos³.

A su vez, otro proceso comienza a desarrollarse que tiene que ver con la injerencia de las primeras mega empresas en el escenario social. Este procedimiento comienza con el rubro de telefonía debido a sus complicaciones en materia de monopolización de la estructura informática lo cual habilita a la aparición del primer sistema *antitrust*⁴ que será pionero en materia de generación de transparencia empresarial. Sin embargo, otros grandes negocios se estaban llevando adelante en esta época, como el caso petrolero, que van a ir impactando en las dinámicas empresariales y harán emerger diferentes modelos de globales. Para 1891, la empresa denominada Standard Oil, que pertenecía al empresario John D. Rockefeller, “daba cuenta del 90 % de las exportaciones americanas de queroseno

ejércitos por medio de esta forma de comunicación. Como lo expresará Mattelart más tarde: “El país en guerra necesita que sus ejércitos estén comunicados. El primer uso de este invento tendrá, pues, fines militares. Y los conservará durante mucho tiempo” (Ídem).

³ A finales del siglo XIX, Estados Unidos lleva clara ventaja con un promedio de un aparato por cada sesenta habitantes. Son también sus fabricantes de material telefónico los que tejen la primera red multinacional de producción y ventas. La International Western Electric, filial de la Western Electric, propiedad, a su vez de ATT, se instala en Gran Bretaña, Bélgica, España, China y Japón. En 1925, a raíz de un proceso antitrust, cederá esta red a la International Telegraph & Telephone, ITT, fundada en 1920. No volverá a establecerse en el extranjero hasta después de 1982, al amparo, precisamente, de la desreglamentación. (Íbidem, p.37).

⁴ *Antitrust* (inglés) significa antimonopolio. El caso de la Bell Telephone es uno de los primeros en los que el Estado le obliga a la compañía a vender parte de sus activos para evitar el monopolio. En la actualidad, esto es parte del concepto de transparencia institucional. La importancia de esta nota de color radica en que nos permite ver cómo desde los primeros momentos de la constitución de grandes compañías empieza a verse este problema de la generación del monopolio, cuestión que suele prevalecer en el rubro de las telecomunicaciones debido a la facilidad con que estas empresas promueven la venta de productos y servicios como *amenities*.

y controlaba el 70 % del mercado mundial” (Cazal, 2017, párr. 4). Y en ese tiempo y gracias a sus donaciones, se crea la Universidad de Chicago⁵ en pleno contexto de desarrollo extremo del capitalismo en el cual la ciudad de “Chicago se convierte en una ciudad industrial, un centro importante de comercio con una bolsa próspera (...), (no obstante) se producen tumultos, sublevaciones y huelgas obreras” (Azpúrua Gruber, 2005, p.30). Esta iniciativa de la parte privada tenía que ver con conocer más a fondo el complejo escenario social donde se estaban desarrollando las empresas, por eso comienza a pensarse el entorno como un laboratorio social desde el campo intelectual (Azpúrua Gruber, 2005).

Tantos los nuevos estudios sociales como las fundaciones corporativas surgen en esta etapa como un recurso para conocer y limar asperezas con el personal a cargo que tienen las firmas más importantes de la época. Las huelgas de hambre por el bajo salario o las quejas constantes en relación con las situaciones de insalubridad en las que trabajan los obreros son algunas de las muchas manifestaciones que los empresarios como Rockefeller tienen que enfrentar. Un ejemplo de esta etapa lo encontramos en la explotación de petróleo que la empresa Tropical Oil realizó a comienzos de 1900 en Colombia, en la que:

(...) se manifiesta la grave problemática sanitaria que reduce de manera significativa la fuerza laboral y somete a la miseria a los trabajadores enfermos despedidos y la deficiencia de servicios de atención con que contaba la empresa para ese momento, representado en un solo médico con serias limitaciones y ausencia de información confiable. (Luna García, 2010, párr. 17)

En ese caso particular, el rol de la Fundación Rockefeller fue central al intentar analizar cuáles eran las causas de la fiebre amarilla, que invadió al país colombiano tras la deforestación de la selva tropical para la extracción de recursos petroleros, así como

⁵ La creación de la Universidad de Chicago tuvo lugar gracias a la donación de la familia Rockefeller para impulsar el estudio, la técnica y, fundamentalmente, la investigación. Actualmente, esta casa de altos estudios es una de las más reconocidas a nivel mundial: posee más de noventa investigadores con Premio Nobel en diferentes áreas y alrededor de 50 becarios McArthur. Asimismo, genera corrientes de pensamiento propias, entre ellas: la Economía de Chicago y la Sociología de Chicago. Uno de sus primeros aportes fue en el campo de las Ciencias de la Comunicación que tuvo lugar entre 1920 y 1940, más conocido como la Escuela de Palo Alto. De la Escuela de Economía de Chicago saldrá uno de los principales referentes de la definición de RSE, Milton Friedman. Este economista asegurará que el fenómeno que estudiamos solo puede tener lugar si responde de forma directa a los beneficios económicos de las empresas. De la Escuela de Palo Alto surgirá una importante figura, Paul Watzlawick, quien propondrá después los cinco axiomas de la Comunicación y definirá así el rol estratégico que asume la construcción de Imagen Institucional de las empresas debido a la imposibilidad de no comunicar.

también el ofrecimiento de apoyo a los trabajadores por medio de mejores espacios de recreación y viviendas. Así, esta organización creada en 1901 se configurará como una de las primeras en estrechar lazos entre el sector corporativo y la sociedad civil en un contexto marcado por un marcado despliegue económico⁶.

En ese mapa económico y social es que situamos el inicio de los primeros estudios en las Ciencias Sociales con datos puramente empíricos: surge la Escuela de Chicago como forma de analizar el escenario político-social-cultural como laboratorio social (Rizo, 2004). El objetivo de este campo de estudio es comprender la importancia de los símbolos en la vida social⁷: “La finalidad principal de las investigaciones que se realizaron desde esta perspectiva fue el estudio de la interpretación por parte de los actores y de los símbolos nacidos de sus actividades interactivas” (Ibidem, p.5). Sin embargo, esta idea de estudiar las interacciones sociales no surge de forma aislada ya que, para esta época, varios empresarios americanos de la industria del carbón solicitaban los servicios de Ivy Lee que, en su rol de relacionista público, justamente manejaba los símbolos sociales para apaciguar los enfrentamientos que ellos tenían con sus empleados⁸. Así, la Universidad de Chicago, financiada por Rockefeller, comienza a ganar prestigio gracias a sus estudios en el campo de lo social, como ya mencionamos anteriormente, y también en el campo de lo económico. La Escuela de Economía de Chicago instaurará una corriente de pensamiento económico de carácter liberal que formará, entre otros reconocidos pensadores, a Milton

⁶ Hacia principios de 1900 y antes de la Primera Guerra Mundial, los países más desarrollados poseían una creciente situación económica debido a los grandes caudales de oro encontrados en Sudáfrica, a la gestión del capital que tiende a centralizarse cada vez más, a la segunda revolución tecnológica y al comienzo del consumo masivo. Este último factor tuvo lugar gracias a la ampliación de la población (particularmente de la clase media) en las ciudades: en Europa la ciudadanía aumentó un 13 % entre 1900 y 1913. También formó parte de esta etapa el comienzo de la venta en cuotas de los productos fabricados industrialmente. El desarrollo del cine también se basa en los cambios de este periodo. “El 80 % del mercado internacional era dominado por los consumidores de Europa y Estados Unidos, el comercio mundial tuvo un incremento notable en este periodo” (Cabrera, 2015, p.1).

En el caso de Argentina, en esta etapa el país vivía un intenso crecimiento económico gracias a su inserción en el mercado internacional como proveedor de materias primas a través del uso de mano de obra inmigrante. Este proceso crecía con la influencia del ferrocarril como medio de comunicación y de desplazamiento principal en la organización del proceso productivo (Fernández López, 2001).

⁷ Estos primeros estudios realizados por la Universidad de Chicago en 1910 serán después retomados en la década del sesenta por la Escuela de Palo Alto cuando funda el Interaccionismo Simbólico como corriente de análisis del campo socio-comunicacional.

⁸ Durante la huelga del carbón Lee publicó una declaración de principios que envió a todos los periódicos y que marcaba el inicio de la libre información. En 1906 fue contratado por la compañía de ferrocarril de Pensilvania debido a un grave accidente ocurrido en la línea principal. Lee invirtió el procedimiento tradicional de forma que realizó las gestiones necesarias para que los periodistas pudieran transportarse hasta allí. A su llegada recibían todo tipo de facilidades para obtener la información y responder a las preguntas de los periodistas. Sus acciones tuvieron ciertas críticas, pero la empresa recibió la prensa más favorable que hasta ahora se había tenido, por lo que la forma de trabajar de Lee se hizo tradicional para estos casos (*Biografías Ivy Lee*, s.f., párr. 4-7).

Friedman, ganador del premio del Banco de Suecia en Ciencias Económicas en memoria de Alfred Nobel (1976) y principal detractor del concepto de la RSE que encontramos en nuestros días.

Ligados a estos avances, que ya no son puramente de soportes tecnológicos sino sociales, aparecen, en 1910, los primeros aportes de Freud con su libro *Introducción al Psicoanálisis*. Este acontecimiento tuvo una influencia decisiva en las prácticas publicitarias y de Relaciones Públicas, ya que la corriente psicoanalítica permitió enfocar de otra manera las estrategias de acción. Atrás quedaban los días en que la *publicity*⁹ únicamente buscaba argumentar o que las Relaciones Públicas estructuraban un mensaje cargado de lógica para el consciente. De ahora en adelante, la importancia del inconsciente colectivo fue central y para llegar a él había que manejar más emociones que razones. Esto estaba muy claro para los expertos en la materia: “la manipulación (...) de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país” (Peiró, C., 2016, párr. 1). Fue en estos tiempos en los que comenzó a pensarse esta idea que después, en 1928, Bernays dejará plasmada en un libro.

Ese será el objetivo de las Relaciones Públicas que, en pleno auge, deberán dar cuenta de su importancia como ciencia social en contextos de crisis. Encontramos un claro ejemplo de esto en 1914 cuando el magnate petrolero Rockefeller contrata de forma exclusiva a Ivi Lee para que le ayude a resolver una situación hostil que mantiene con los empleados de una de sus fábricas. El conflicto surgió tras una huelga de varios días en la que la policía había intervenido a favor del empresario y en cuyo proceso de represión fallecieron 28 obreros. Esta situación creó un gran malestar social y de rechazo hacia la empresa; y Lee lo sabía. Por eso, diseñó una campaña institucional para mejorar la imagen que la sociedad tenía de las empresas y la familia Rockefeller. Con ese objetivo, el primer paso que dio fue lograr una estrategia de transparencia: sabía que, si daba a conocer todos los números de la familia Rockefeller, la sociedad ya no iría detrás de sus cuentas bancarias, y eso lo fortalecería. A partir de entonces, Lee comenzó a generar una serie de

⁹ Práctica propia de las RR. PP. que consiste en generar publicidad positiva sobre un producto o empresa sin tener que pagar por esa publicidad.

acciones solidarias desde las fundaciones de Rockefeller a diferentes instituciones y organismos. Como resultado, el beneficio otorgado a varios hospitales, escuelas y otras asociaciones civiles terminó contribuyendo a que la imagen de Rockefeller volviera a mejorar (Castillo, A., 2010). De esta forma vemos cómo en este periodo las RR. PP. sirven para resolver, por otros medios, el conflicto latente entre el capital y el trabajo que se presenta como dos fuerzas antagónicas y cuya relación genera una fricción constante. Asimismo, esto permite que se perciba de qué manera los avances en las Ciencias Sociales y Tecnológicas van comenzando a posicionarse como fuertes anclajes del capitalismo contemporáneo.

En síntesis, encontramos en esta primera etapa un conjunto de elementos que, a simple vista, parece que funcionan con autonomía pero que, en realidad, están conectados desde nuestra mirada en las dinámicas del sistema capitalista desde sus inicios. En momentos de crisis sociales y políticas surgen como marcos de emergencia de nuevas invenciones y como modos de canalizar esos enfrentamientos en otras acciones que eviten la confrontación y el conflicto. Mattelart (1996) ya anunciaba la relación que se establecía entre los enfrentamientos bélicos y la aparición de nuevos medios que luego serían implementados en el campo comercial. Esa es una tendencia que ha mantenido su vigencia en el tiempo y ejemplos de ellos son: la imprenta y su contexto de conflicto entre católicos y protestantes; el telégrafo y la Revolución francesa; la radio y la Primera Guerra Mundial; nuestro presente de tecnología *drone* en contexto de guerra contra el terrorismo (Delgado, 2016). Sin embargo, también empezamos a observar cómo se van estableciendo los cimientos de lo que más adelante denominaremos la RSE, pero que, por el momento, se denominarán fundaciones corporativas de empresas que empiezan a ver sus límites de crecimiento en las leyes antimonopólicas. Se trata de las raíces del concepto de transparencia empresarial y de otros modos de hacer presente a la empresa por medio de acciones sociales directas hacia la comunidad.

En la década del veinte surgen varios acontecimientos importantes que nos permiten comprender las derivas de un mundo cada vez más interconectado por los conflictos y las telecomunicaciones. Es en ese contexto en el cual se afianzan, como campo de análisis social, las Relaciones Públicas, primero, como forma de resolver conflictos políticos y huelgas laborales, y posteriormente como instrumento publicitario. Desde esta

área se procura no solo resolver conflictos institucionales y problemáticas sociales puntuales, sino también empezar a generar estrategias de intervención social para influir en la opinión pública. Un ejemplo claro es, como ya se mencionó en el apartado anterior, el caso del empresario Rockefeller, quien por medio de las obras solidarias beneficiaba a diversas organizaciones con el fin de aplacar ciertos enfrentamientos con grupos, como los sindicatos. De esta manera se van organizando diferentes acciones sociales que posteriormente darán lugar a las primeras fundaciones de carácter corporativo. Cantillo et al. (2012) afirman que:

A finales del siglo XIX y principios del XX en Estados Unidos, surge la filantropía científica o filantropía moderna, como instrumento para donar dinero, siendo pioneros los empresarios Andrew Carnegie y John D. Rockefeller, quienes instituyeron la Fundación Filantrópica y, además, la dotaron de personal especializado para efectuar donativos. (p.195)

Las Relaciones Públicas comienzan a operar en el ámbito de la política. En ese marco, uno de sus grandes referentes, Ivy Lee, bajo la influencia de la corriente del psicoanálisis, verá a esta ciencia incipiente como un instrumento de manipulación psicológica. En ese sentido, Lippman (1922) dirá: “Quien sea capaz de captar los símbolos que sacian en un determinado momento las necesidades emocionales del público tendrá bajo su control muchos de los aspectos de la vida pública. (...). Un líder o círculo de intereses que se haga dueño de los símbolos del momento será dueño de la situación” (pp.206-207). Estas ideas más tarde serán tomadas y aplicadas por Bernays para orquestar campañas completas de publicidad en el ámbito de lo comercial. De esta forma, la publicidad y las RR. PP. van a empezar a tener muchos puntos en común.

También en el siglo XX se producen varios hechos históricos que pueden ser leídos en esta clave económica y que nos permiten comprender la magnitud de los cambios a nivel social y político que ocurrieron para que hoy hablemos de RSE. Vemos, por ejemplo, que en 1901 se crea la radio, otro invento que también se probará, primero, en el ámbito militar y, luego, en el campo comercial (Mattelart, 1996, p.37). Esta situación implicó un fuerte desarrollo económico. De la misma manera puede leerse la Primera Guerra Mundial. Sin negar las consecuencias socio-culturales que este hecho de semejante importancia tuvo,

buscaremos poner el foco en su desarrollo económico. En ese sentido, podemos pensar que el objetivo por el cual el imperio alemán, segundo exportador del mundo, y el imperio austrohúngaro inician el conflicto fue terminar con el sistema capitalista, que beneficiaba principalmente a Europa y a Estados Unidos y buscar que el orden económico mundial fuera reestructurado bajo la forma política del gobierno alemán:

La idea consiste en lograr la creación de una unión económica de la Europa central a través de acuerdos aduaneros (...). Esta unión debe instaurar la hegemonía de Alemania en Europa central, sin necesidad de recurrir necesariamente a un ejecutivo constitucional conjunto; en su seno sus miembros gozarían de una ostensible igualdad de derechos, pero estarían, de hecho, sometidos al liderazgo de Alemania. (Cabrera, 2015, párr. 17)

Básicamente, lo que Alemania estaba haciendo era adelantarse a una política imperial de gran expansión industrial intentando tomar el timón de Europa central para poder competir en el campo comercial contra Estados Unidos, Gran Bretaña y Rusia. La idea principal era de sustancia económica; pero su base, netamente ideológica: Alemania quería estar primera en el ámbito comercial e imponer su forma al imperio inglés. Con esa finalidad fue que se pusieron a disposición otras técnicas para lograr la victoria: la Primera Guerra Mundial también significó la incorporación de la propaganda como medio de modificar la opinión pública a favor del enfrentamiento bélico. Un ejemplo puntual de esto fueron las campañas que realizó Estados Unidos para animar a la población para entrar en la guerra. El diario británico *Daily Mail* comenzó a publicar noticias sobre las crueldades que realizaban los alemanes, y esto permitió que la opinión pública, a la que no se le dio lugar en un primer momento, cambiara su postura a favor de la participación de su país en este enfrentamiento (Montagut, 2016). “La propaganda política se convirtió en un arma muy poderosa en la Primera Guerra Mundial, tanto para animar a la población por las penurias que se sufrían, como para intoxicar al enemigo y desmoralizarle” (2016, p.1). No solo la propaganda influyó para que Estados Unidos entrara en la guerra, también incidieron los poderes financieros sobre la cúpula política estadounidense. Inglaterra, principalmente, necesitaba que el Tesoro de los Estados Unidos financiara parte de sus bonos de guerra para poder seguir en combate, cosa que solo podía suceder si los Estados

Unidos entraba en combate porque, de lo contrario, se rompería el pacto de neutralidad (Fernández, 2013).

Por entonces John Moody dijo que el Reino Unido y Francia pagan sus deudas y hacen sus compras por los suministros de guerra con dinero facilitado por Wall Street. Para ello se eligió al banco Morgan (JP) para efectuar las transacciones. Morgan estaba muy ligado al banco de la Reserva Federal de New York y facilitó créditos a potencias extranjeras mientras alegaba y exhibía su pacifismo y el hecho de residir en un país neutral. Es el mismo banco, hoy Morgan Chase, que participa en bancos y entidades financieras en numerosos países europeos, incluida España. Los beneficios de los negocios de la guerra de la 1ª Guerra Mundial se cifraron en 16 billones de dólares. (Fernández, 2013, p.277)

Recordemos que en 1913 el Congreso de los Estados Unidos había aprobado la Federal Reserve Act por medio de la cual el Senado le otorga su poder de emisión de moneda a un nuevo grupo privado entre cuyos principales capitales accionarios se encuentran los de las familias Morgan y Rockefeller. Ellos, entre otros, constituyeron el verdadero banco central de Estados Unidos y generaron un negocio sin límites al recibir intereses por la emisión de cada dólar (Fyfe, 2016). Advertimos entonces, como el sistema capitalista va asumiendo diferentes modos en la historia con el fin de sostenerse y propagarse. Algo que también sucedió en la Segunda Guerra Mundial.

Este segundo enfrentamiento sucede con un mayor despliegue tecnológico: los medios radiofónicos comienzan a jugar un papel fundamental. Un claro ejemplo de esto fue el encargo que hizo el gobierno de Washington a más de cinco empresas privadas la elaboración de contenidos radiales adaptados para audiencias extranjeras y, posteriormente, en 1942, la fundación de la radio estatal *Voice of América*. (Mattelart, 1996, p.127). A su vez, del otro lado del océano y desde 1933, las potencias del eje venían utilizando estas estrategias que consistían en enviar contenidos radiofónicos a los públicos estadounidenses. Italia con su gobierno fascista también hizo lo propio al enviar contenidos radiales al público árabe y africano, como elemento de presión hacia Gran Bretaña. Japón, por su parte, orientó sus producciones a las audiencias inglesas, hawaianas y parte estadounidense. De esta forma, “se trata de destrozar psicológicamente al enemigo antes de que los ejércitos

empiecen a entrar en acción” (Mattelart, 1996, p.127). El peso que va adquiriendo la propaganda en estas situaciones es cada vez mayor, tanto en la práctica como en la teoría.

En 1939, Harold Laswell¹⁰ publica junto con Dorothy Blumenstock el libro *Propaganda revolucionaria mundial: Un estudio de la Escuela de Chicago*, particularmente centrado en el comunismo (Ball y Bellamy, 2013). Ese mismo año comienza la Segunda Guerra Mundial, y su trabajo previo le valió a Laswell el cargo de jefe de la División Experimental para el Estudio de Comunicaciones de Tiempo de Guerra en la Biblioteca del Congreso durante el enfrentamiento bélico. Allí se encargó de analizar y estudiar las maneras en que unas naciones eran percibidas por las otras. De esta manera se funda la corriente Mass Communication Research (Investigación de los medios masivos de comunicación). Esta teoría de la comunicación buscaba analizar los efectos que producían los medios de comunicación masivos en el público. El objetivo era obtener información sobre la opinión de las masas. De esta manera, encontramos que el avance del capitalismo abrió las puertas a este segundo enfrentamiento bélico como forma de traccionar el negocio petrolero y armamentístico; pero también que la influencia de la propaganda política fue crucial para sumar posiciones en la etapa previa a la contienda militar. Este desarrollo también desplegó la posibilidad del avance en los estudios de audiencia, más específicamente en el análisis de los efectos de los medios.

Con la finalización de la Segunda Guerra Mundial surge también la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Sin embargo, la idea de efectivizar la propaganda no se veía como algo opuesto al desarrollo humano. Como ejemplo de estas investigaciones podemos citar los trabajos de Edward A. Shils y Morris Janowitz que fueron publicados en 1948. En ellos se percibe un importante avance en el análisis de los efectos de la propaganda del grupo de los Aliados en los militares alemanes llevó a tener en cuenta el contexto en el que se consumen los mensajes. De esta manera:

(...) mostraron que la propaganda no facilita la desintegración hasta que los propios grupos primarios (especialmente el grupo de amigos) empiezan a disgregarse. Fue por tanto la fundamental indiferencia de las tropas hacia los millones de impresos y las emisiones radiofónicas de los

¹⁰ Referente de las Ciencias de la Comunicación y de las Ciencias Políticas. Entre otras cosas, se dedicó al estudio de los efectos de los medios de comunicación en la sociedad tanto en épocas de guerra como en periodos de paz.

Aliados, lo que les llevó a examinar la organización militar básica y su relación con el sistema de los grupos primarios. (Mattelart, 1996, p.136)

Casi en paralelo se produjeron otros avances en torno a las teorías de la comunicación, cuando Claude Shannon¹¹ y Warren Weaver¹² presentan su modelo teórico-matemático de la comunicación. Para ese entonces, Shannon trabajaba en los laboratorios Bell Telephone. Fue así que las ideas propuestas años antes por Laswell, en relación a la linealidad de la comunicación con sus clásicas preguntas de: ¿quién?, ¿dice qué?, ¿a quién?, ¿en qué canal?, ¿con qué efecto?, tuvieron aquí su desarrollo en relación a la cibernética. Surge así la teoría de la información. Se percibe cómo, gradualmente, el propio sistema va generando campos de saber, antes impensados, que nos permiten conocer más sobre estos nuevos modos de comunicar y, a la vez, se va beneficiando de ellos para llegar a otras zonas de lo social que antes no podía alcanzar.

Hemos visto en esta primera parte como comienzan a generarse una serie de avances tecnológicos, en la esfera de la técnica, lo social y lo económico, que le van permitiendo al sistema capitalista ir reacomodándose de acuerdo al contexto. Pasamos por la irrupción de los primeros inventos, que fueron hitos en la historia de la humanidad porque permitieron que las sociedades occidentales se articularan diferente, con otros tiempos y espacios, a las implicancias en el despliegue de las herramientas propagandísticas o publicitarias que vieron en esos soportes la posibilidad de expandirse. Sin embargo, paralelamente vimos cómo, desde las compañías internacionales comienza a pensarse otra forma de intervenir en el escenario social con las fundaciones como institución principal. No bastaba con la publicidad, sino que necesitaban herramientas más específicas para llegar a sus públicos más próximos, como los empleados y sus familias. Asimismo, las fundaciones comienzan a ser usinas de conocimiento en el sentido de que empiezan a financiar los estudios en comunicación para que posibilite a las empresas la forma de conocer mejor el espacio social en el cual se encuentran insertas. Esta relación, entre: despliegue armamentístico, nuevos soportes, estudios de comunicación, nuevos campos de

¹¹ Claude Shannon (1916-2001): ingeniero y matemático estadounidense.

¹² Warren Weaver (1894-1978): biólogo estadounidense especializado en informática.

saber, solamente puede ser posible en un contexto capitalista que busca, por sobre todas las cosas, extender su propia red de dominio.

1.1. La configuración de las sociedades de consumo y sus problemáticas

Paralelamente a los sucesos que mencionamos anteriormente, a partir de la década del veinte comienza a gestarse una metamorfosis en la dinámica del capital que va a influir en la configuración de un nuevo modelo de ser social: la sociedad de consumo. Esta transformación, que encuentra su máxima expresión en la década del cincuenta con la primera definición de RSE, viene a buscar soluciones a la crisis económica mundial que se había iniciado alrededor de la década del treinta. La problemática que surgió en los Estados Unidos llegó al resto de los países desarrollados y también arrastró a los que estaban en vías de desarrollo; se la denominó: la Gran Depresión¹³. En esa misma clave económica es que comprendemos el inicio de la Segunda Guerra Mundial. Más allá de las implicancias político-sociales de este hecho de gran magnitud, se trató del primer enfrentamiento bélico en el que no hubo ninguna sorpresa. Estados Unidos aguardaba el ataque japonés en su flota de Pearl Harbor poco después de cerrar todas las cuentas de fondo japonés en el país estadounidense, de cancelar las importaciones petroleras y publicar abiertamente acuerdos con China y Reino Unido, principales enemigos del país nipón en la guerra. Estas acciones netamente económicas tuvieron su contrapartida en el ámbito social: antes del ataque japonés, más del 80 % de la población estadounidense estaba en contra de participar en la guerra. Luego de esta estrategia propiciada por el presidente Roosevelt, cerca de un millón de hombres se anotó para participar. Las cifras indican que solo en Pearl Harbor fallecieron casi dos millones y medio de militares (Fernández, 2013).

Sin embargo, no fue ese el único hecho económico que despertó la furia mundial. Antes de la década del treinta, varias empresas estadounidenses habían iniciado importantes negocios en el país alemán: IBM tenía a Dehomag; General Motors había adquirido Adam Opel AG, el fabricante de autos más importante de Alemania, y la firma Ford fundó la FordWerke como franquicia en terreno alemán. “Prácticamente la fuerza aérea alemana no

¹³ Crisis económica generada en Estados Unidos a partir de la caída de la Bolsa. Esto influyó de manera directa en el comercio mundial y aumentó considerablemente las tasas de desocupación en todos los países que dependían de la economía norteamericana.

podía volar sin el permiso de la Standard Oil. El bombardeo de Londres fue posible gracias a la venta de 20 millones de dólares de fuel de la Standard a I.G. Farben, una muestra de que los negocios americanos tenían un pie en cada bando” (Fernández, 2013, p.277).

Otras de las firmas que tenía una estrecha relación con el ala alemana era la Union Banking Co. ubicada en Nueva York. Este banco suministró los recursos necesarios para el ascenso de Hitler al poder, posibilitó la guerra y también lavó dinero del nazismo. La sanción mínima que recibió en 1942 esta compañía a cargo de Prescott Bush, padre y abuelo de los expresidentes Bush I y Bush II, no imposibilitó los planes de fortalecer su posición en el meganegocio petrolero y el aumento de capital de la familia Bush (Fernández, 2013).

A partir de los ejemplos citados se puede inferir que la relación entre EE y Alemania era muy estrecha debido a todos negocios económicos establecidos entre ambos bandos y que, por lo tanto, las raíces del enfrentamiento bélico fueron más económicas que políticas ya que “(...) sólo la guerra (podía) sacar a Estados Unidos de la crisis” (Mattelart, 1996, p.121). Esta frase del mencionado autor advierte que el desarrollo del capital en ese periodo está directamente relacionado al petróleo y a la fabricación de armas. Era una estrategia comercial disfrazada de guerra. Para 1940, Estados Unidos tenía el 15 % de su población trabajadora en huelga, y la forma de resolver ese conflicto la encontró aumentando puestos de trabajo en el área de defensa. De esta forma, “el producto bruto crecerá más del doble” (Mattelart, 1996, p.121). De nuevo observamos cómo la Segunda Guerra Mundial viene a disolver el conflicto entre el capital y el trabajo.

Es en ese contexto de enfrentamiento mundial que en 1944 surge por primera vez el concepto de estrategia¹⁴ gracias al desarrollo de la teoría de los juegos¹⁵ (Von Newman y Morgenstern). El término deriva del vocablo griego *strategos* que está conformado por *stratos*: ejército y *ag*: dirigir. Y ese mismo año también se crea el Fondo Monetario Internacional (FMI). Esta relación entre el concepto de estrategia y la fundación del FMI nos permite comprender que se van tejiendo otras formas de estructurar el capital y de

¹⁴ Este vocablo fue utilizado por primera vez en la célebre obra de Sun Tzu denominada *El arte de la guerra* (1772) y, también, por Julio César y Alejandro Magno.

¹⁵ Se trata de una corriente económica pensada de manera global, es decir, teniendo en cuenta nuestra forma de actuar, pero también la de otros participantes o contrincantes. Está basado en la teoría de equilibrio de John Forbes Nash (1928-2015), premio Nobel de Economía (1994).

entenderlo no solo como mero ámbito de desarrollo sino también como de influencia sobre otros sectores. En 1945 finaliza la Segunda Guerra Mundial y se funda la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como modo organizar el sistema de las organizaciones no gubernamentales (ONG)¹⁶. Recordemos que para esta época ya estaban apareciendo ONG a nivel nacional e internacional, cuyo fin era sostener los lazos de solidaridad y las tramas de relaciones que existían antes de la guerra por medio de asistencias en el ámbito de la salud, principalmente, pero también en el aspecto económico. En una palabra, pueblos enteros habían sido atacados, y las cifras de heridos eran sumamente significativas. Así surgen, entre otras, organizaciones como el Servicio Civil Internacional, Save the Children y la Cooperativa para los envíos a Europa (CARE). A este propósito responde, en un comienzo el FMI, que surge como órgano encomendado a nivelar la parte económica de esta área de las ONG en el plano internacional.

El acercamiento de las ONG con los organismos internacionales coincide con las etapas de recomendaciones de estos a los Programas de Ajustes Estructurales (PAE) de los Estados de los países en desarrollo, sumado a la crítica de desvalorización del sector público en general, en cuanto a sus aptitudes administrativas y eficiencias económicas. De hecho, la clasificación organizaciones no gubernamentales resalta lo descalificativo que se supone pertenecer a la administración estatal caracterizada de corrupta, ineficiente y despilfarradora. (Manzi, 2011, p.3)

El FMI no solo posibilitó financiamiento sino también la aparición de varios entes reguladores internacionales más, tales como la OMC (Organización Mundial del Comercio), la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo) y más tarde el Banco Mundial, que actualmente es uno de los organismos que más ayuda monetaria brinda en el mundo. De esta manera y con el paso del tiempo se va consolidando una estructura internacional que regula el flujo de asistencia en los diferentes países y la forma en que la ayuda es brindada:

¹⁶ Las Naciones Unidas rescataron en sus estatutos de formación como comunidad internacional la figura legal de las Casas de Beneficencias, Mutuales, Cooperativas y Fundaciones que se dieron en distintos países” (Manzi, 2011, p.1).

(...) resulta significativo que, desde sus inicios, todas estas instituciones multilaterales reconocen a las ONG como agentes de importancia para el desarrollo de sus objetivos, si bien, a medida que las ONG han aumentado en competencias, en número y presencia social, todas las organizaciones multilaterales han ido reacomodando sus pautas de actuación para implicar de forma creciente a las ONG en sus políticas y objetivos. (Gómez Gil, 2004 en Manzi, 2011, p.3)

En este punto encontramos varios elementos que confluyen para la gestación de las bases de la RSE. Por un lado, tenemos las causas económicas que originaron la Segunda Guerra Mundial: el desarrollo de la carrera armamentista, los negocios que había entre los dos bandos, las estrategias propagandísticas para sentar posiciones, etc. Por otro, encontramos los efectos de ese enfrentamiento: el despliegue de las Ciencias Económicas y su corriente desarrollista como modo de comprender el desarrollo de los países tercermundistas, y el auge de las organizaciones no gubernamentales que buscan reducir los deterioros humanos y medioambientales generados por el conflicto bélico y, a su vez, la aparición de un nuevo organismo internacional, el FMI, cuyo objetivo principal será brindar apoyo económico y orientar las acciones sociales de estas nuevas instituciones sin fines de lucro. En todos esos movimientos vemos que subyace el concepto de estrategia que, posteriormente, será aplicado en el campo comercial como forma de desarrollar más la sociedad de consumo.

Además, esta etapa sesgada por la influencia del modelo de producción de los sistemas de fabricación en serie de Taylor y Ford llevó a que empresarios e industriales dejaran de dedicar grandes esfuerzos a la elaboración de los productos para centrarse en la publicidad y la venta de ellos. De esta forma, la influencia del desarrollo capitalista llega al ámbito de la publicidad, la cual comienza a orientarse no solo en la difusión de productos sino en la creación de nuevas necesidades, con el fin de incrementar el consumo:

El paso decisivo que las firmas norteamericanas dieron (como resultado de las presiones competitivas dentro de la industria) fue reducir el coste de fabricación del coche con motor a gasolina más del 50 por 100 en unos pocos años. El precio del Modelo T cayó de 850 dólares en 1908 a 360 en 1916, las ventas se multiplicaron por 50, la participación en el mercado creció del 10 por 100 en 1909 al 60 por 100 en 1921,

los incrementos de beneficios en valor neto fueron hasta del 300 por 100 y, gracias a esto, los Estados Unidos alcanzaban una posición dominante en los mercados de exportación mundiales. (Freeman, Clark y Soete, 1982, pp.71-72)

No se trataba de la instauración de pequeños cambios para mejorar el desarrollo económico de las empresas sino de la implantación de todo un sistema que imponía la lógica del consumo como eje central. En simultáneo se daban la reducción de los costos de producción para abaratar los productos y el empoderamiento de la clase asalariada a la que se denomina bajo el término *empleados*, a fin de que ellos pudieran consumir, antes que nadie, los productos que fabricaban¹⁷ y así contagiar con la experiencia al resto de la sociedad. Con ellos también se observa el impulso de la publicidad para reforzar este objetivo de generar un consumo desmedido. Este último punto llegará a tener mayor importancia en la década del cincuenta, cuando las demandas sociales no solo son estimuladas sino también orientadas, entre otras cosas, gracias a la influencia de la televisión como medio de comunicación fundamental.

Este neocapitalismo de consumo¹⁸, que surge como consecuencia de una sociedad postindustrial, busca constantemente encontrar nuevos públicos a los cuales ofrecer sus novedosos productos y, en ese sentido, la publicidad cumplirá también una función fundamental. Además, este es el momento en el que también comienza a gestarse la industria centrada en el ocio, utilizando al tiempo libre de los ciudadanos como un ámbito de consumo. (Carrasco Rosa, 2007). Y es así que:

Desde esta óptica mercantil y despersonalizada, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras funciones sociales, tanto a efectos de su utilización como a efectos estadísticos, con finalidad política (electoral) o

¹⁷ La política de Five dollar wage implementada por Henry Ford posibilitaba no solo la activación del consumo al subir el estándar de esta clase asalariada (de 2 a 5 dólares) sino también evitar conflictos con sus empleados, ya que el trabajo en las cadenas de producción los agotaba; y esto generaba que la tasa de deserción fuese alta y que el patrón tuviera que volver a invertir en capacitación y adaptación para los nuevos operarios. Esta reducción en los costos de producción posibilitó mayor ganancia y más publicidad dentro y fuera de la empresa (Worstall, T., 2012, párr. 1) Este tipo de estrategias empresariales nos permite observar no solo cómo se va configurando la idea de generación de demanda, sino también el establecimiento de ciertos lineamientos desde la gestión de lo que hoy se denomina capital humano como aquel primer público al cual la compañía debe conquistar con sus acciones para después tener éxito en sus programas de acción solidaria para con el resto de la sociedad.

¹⁸ Concepto que hace referencia a un desarrollo exponencial de las empresas ligado a una fuerte política imperialista en donde el Estado asume un rol central. (Oszlak, 1978)

comercial (consumo). En esta sociedad, el amontonamiento, la profusión, es el rasgo descriptivo más importante. (Carrasco Rosa, 2007, párr. 20)

En el ámbito de la Psicología Social, en esta etapa se evidencian muchos avances en torno a la observación y el análisis de las masas. El principal referente que encontramos en ese sentido es Sigmund Freud (1865-1939), quien ya venía trabajando sobre el análisis de psicopatologías. En esta etapa, el citado psicoanalista, abandona el estudio de las individualidades para enfocarse en las relaciones sociales que el individuo establece. De esta forma, el autor parte de la idea de que la construcción de la propia subjetividad vendrá del rol que asuman, para el individuo, esos otros con los cuales el sujeto socializa. Si bien hoy hablamos del fuerte desarrollo que a partir de entonces tuvo la Psicología Social, el autor afirma que no intentaba establecer una diferenciación entre este nuevo campo de conocimiento y la Psicología Individual, sino que puso el foco en los fenómenos que se producen a nivel colectivo, porque ve que son los que terminan incidiendo en las patologías individuales (Freud, 1921). No obstante, más adelante veremos cómo estos primeros bosquejos del campo de la Psicología pasarán a ser la materia prima de otros saberes, tales como la administración de los Recursos Humanos, la publicidad, las Relaciones Públicas y el *marketing*.

En el campo de la comunicación surge la teoría de la aguja hipodérmica, que supone una primera mirada a los efectos de los medios de comunicación, particularmente, en referencia a la influencia de la propaganda sobre la sociedad. Fue acuñada tanto por estudiosos estadounidenses, como así también ingleses y alemanes. La propuesta de Harold Laswell, en este sentido, es subrayar la importancia de los medios de comunicación en la incidencia directa de los mensajes sobre el público destinatario. Una idea similar a esta es la que desarrolla Goebbels que, bajo esa premisa, comenzó a organizar las campañas políticas del nazismo mucho antes de que asumiera el poder.

1.2. La Guerra Fría y la regulación de la conflictividad: el lugar de las ONG

En 1945 comienza el periodo de la Guerra Fría. Esto implica la conformación de dos bandos ideológicos bien definidos: por un lado, el capitalismo con Estados Unidos

como su máximo exponente y, por el otro, la conformación de la URSS (Unión de las Repúblicas Socialistas Soviéticas) como el referente más importante del socialismo. Dicho enfrentamiento no armado tiene que ver más con medir las fuerzas que con los ataques en sí mismos. Dichas fuerzas ya no remiten a la presencia militar sino al asentamiento de posiciones en el campo de lo social. En ese sentido, Estados Unidos ya venía trazando un camino a partir de sus redes internacionales de organizaciones no gubernamentales que eran parte representante de ese poder. A su vez, se le permitió al capitalismo seguir extendiendo sus fronteras. Es por ello que en 1950 nos encontramos con la primera definición de RSE. Esto significaba una nueva configuración de las empresas en su intento para sumarse a la esfera social por medio de herramientas de gestión empresarial. Por ese motivo, las primeras definiciones que encontramos de este fenómeno son de carácter netamente económico. Howard Rothmann Bowen, por ejemplo, afirma que es “la obligación del directivo de empresa de perseguir políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad” (Bowen, 1953, p.6).

En 1950 comienza el auge de los supermercados en América Latina: no solo fue el *boom* de los autoservicios, sino también, el del *shopping centers*. Esto en términos económicos e ideológicos significó mucho más que una nueva forma de comprar. Implicó también comerciar productos y espacios o locales. El público no solo acude para adquirir un determinado objeto, sino que, también, comienza a consumir espacios y formas de vestir y pasear. En síntesis, se trataba de una manera de comerciar experiencia: “estas innovadoras tiendas no sólo eran atractivas para los consumidores, sino también para los productores locales, los cuales apreciaban el innovador contexto arquitectónico en el que sus productos quedarían expuestos en los centros” (Ward, 2006, p.68).

Por lo tanto, asistimos al hecho de que en ese marco de consumo comienzan a aparecer diversas organizaciones no gubernamentales a nivel internacional y en pleno contexto de carrera armamentista. Se crea el Fondo Monetario Internacional como modo de brindar apoyo a las economías de los llamados países subdesarrollados, lo que da lugar a la proliferación de teorías administrativas de la comunicación que comienzan a ver en los medios masivos la oportunidad de mover opiniones y decisiones de diversos países a través de la manipulación de las masas sin el uso de la violencia. Va apareciendo así, en forma de

ayuda humanitaria, comunicativa (el servicio al público) y económica, una nueva estructura global que organiza el hacer de diferentes países, culturas y sociedades.

En ese escenario surge también el desarrollismo como teoría económica de América Latina que busca fortalecer la economía de los países tercermundistas que dependían fuertemente de la industria pesada y del apoyo del Estado para poder crecer. Esta corriente estimuló la proliferación de la carrera de Ciencias Económicas en muchos institutos y universidades de Argentina (Actis Di Pasquale, E., 2005). Sin embargo, esta situación económico-política de Argentina y otros países de América Latina se orientó hacia un Estado de fuerte presencia, que consistía en el impulso de la industria nacional, específicamente, de la industria pesada y un claro seguimiento y control del desarrollo de las finanzas. Este objetivo contradecía los de Estados Unidos que, en pleno enfrentamiento de Guerra Fría, buscaba evitar la proliferación de gobiernos de izquierda que imposibilitaran su desarrollo económico al no permitirle poner en práctica sus avances científicos surgidos fruto de la Segunda Guerra Mundial¹⁹.

A grandes rasgos, esto derivó en una serie de gobiernos de facto que desterraron las ideas nacionalistas en pos de promover un desarrollo económico anclado en el sistema capitalista. Y este cambio trajo aparejadas múltiples consecuencias. En 1955, Argentina se enfrentaba, por primera vez, a este proceso de reorganización en el cual el Estado daba rienda suelta a la economía nacional para que los intereses de otros países capitalistas pudieran operar en ella. Pero ya no se trataba de una cuestión meramente económica, sino también social. El gobierno de Juan Domingo Perón había construido una estructura social basada en un principio de solidaridad que él denominó justicia social (Manzi, 2012); y ahora, con el nuevo gobierno, esa trama solidaria desaparecía por completo.

Por lo tanto, otras formas de organización social surgieron con el fin de contener ese tejido solidario que ahora desaparecía. En este contexto de constante persecución, “algunas organizaciones sin fines de lucro fueron cooptadas por lo estatal y otras

¹⁹ En la década del cincuenta comenzó en los Estados Unidos un proceso de investigación financiado por las Fundaciones Rockefeller y Ford, y destinado a adaptar la tecnología desarrollada durante la Segunda Guerra Mundial al sector agrícola. Este proceso, conocido como la revolución verde, fue el puntapié inicial de un profundo cambio en la agricultura tradicional centrado en el uso masivo de agroquímicos, semillas híbridas y modernas maquinarias (Barri y Wahren, 2009, en Manzo, 2014, p.72). Recordemos que, más adelante, vendrá el *boom* de los movimientos ecológicos o verdes, que surgieron como una forma de defender el medioambiente por parte de los partidos de izquierda luego de la caída del muro de Berlín en 1989.

asociaciones se opusieron y fueron perseguidas” (Manzi, 2012, p.5). Pero fueron un importante sostén de esa época, aunque sus posibilidades de producir grandes cambios hayan sido disminuidas por este régimen gubernamental (Thompson, 1988, p.1).

Según Thompson (1988) existieron dos razones por las que proliferaron las ONG y fundaciones en Argentina a partir de la década del sesenta: por un lado, la ausencia de un Estado rector que contuviera la situación social y, por el otro, el afianzamiento definitivo de los grupos económicos del proceso de industrialización de la década del cuarenta y la concentración de grupos capitalistas en la década del sesenta.

No obstante esto, el autor también aclara que, debido a que la legislación de la época otorgaba beneficios significativos a aquellas empresas que se sumaran con ayudas a la esfera social, por ejemplo, la exención de impuestos, muchas grandes firmas crearon sus propias fundaciones con el fin de acceder a esa ventaja comercial; como así también para obtener la posibilidad de “(...) mejor(ar) la imagen de ciertos grupos capitalistas frente a la opinión pública y, más particularmente, frente a su personal” (Thompson, 1988, p.9). Según datos proporcionados por el Primer Directorio hacia 1975, Argentina tenía 141 fundaciones declaradas.

En este contexto, de fuerte presencia de las fundaciones y las ONG, tanto de carácter nacional como internacional, es en el que Keith Davis plantea la importancia de trazar una coherencia entre el poder económico-social de una empresa y el tamaño de sus acciones de RSE (Etkin, 2008). Desde el ámbito de las Ciencias Económicas se va delineando entonces, poco a poco, el concepto de RSE, de modo que en la década del setenta van a empezar a florecer diversos enfoques teóricos que irán nutriendo esa definición. En este punto, la discusión académica central será la de determinar si esta práctica trata de una obligación social, una responsabilidad social o una reacción social. (Paladino, 2004, en Etkin, 2008).

1.3. Consecuencias de la industrialización: la toma de conciencia sobre el medioambiente

Los avances del capitalismo, con los procesos de industrialización que implican, comienzan a dar muestras también de los avances de la destrucción del planeta tal y como era conocido. La producción en serie a escala global va alertando a la sociedad en su conjunto sobre la incidencia en el cambio climático, el desastre ecológico y los niveles de contaminación a los cuales la población se ve sometida día a día. En este contexto, no es azaroso que los niveles de conflictividad social vayan en crecimiento y que la sociedad civil, de más a menos organizada, empiece a demandar al Estado, pero también al Mercado, formas de crecimiento económico más sostenibles en el tiempo y el espacio. Es en esta que etapa surgen varios hechos, nunca antes acaecidos, que llevan a concientizar a la sociedad sobre los efectos de la acción humana en el planeta:

En 1954, los 23 miembros de la tripulación del buque pesquero Daigo Fukury fueron expuestos a un escape radioactivo de una prueba de bomba de hidrógeno en el atolón Bikini. En 1969 hubo un vertido en una excavación petrolífera en el Canal de Santa Bárbara de California. Otros hechos importantes fueron la protesta de Barry Commoner contra los ensayos nucleares, el libro *Silent Spring* (*Primavera silenciosa*) de Rachel Carson o *The Population Bomb* (*La bomba demográfica*) de Paul R. Ehrlich. (Movimiento Ecologista, 2012, párr. 8)

El surgimiento de la corriente conservacionista se da como respuesta a una preocupación que a partir de los años sesenta aparece como fundamental: el cuidado del medioambiente está por encima del desarrollo del capital. Esta tendencia va a continuar en la década del setenta y se va a caracterizar por sumar a la protección del ecosistema natural, el desarrollo social y económico de los diferentes países.

En 1972 se realiza la Conferencia de Estocolmo cuya finalidad fue analizar el medioambiente humano. También en ese año, se presenta el primer Informe del Club de

Roma²⁰. Así, bajo el título de *Los límites del crecimiento* se condensa, por primera vez en la historia, toda la información sobre la capacidad del planeta y los riesgos de un crecimiento desmedido del capital que llevaran a la explotación de los recursos naturales y la contaminación del medioambiente. Este trabajo contó con el apoyo de la Fundación Volkswagen y fue realizado por técnicos del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts). Posteriormente, en 1974, el Club presenta su segundo informe: *La humanidad en la encrucijada* (Abate, 2011).

En este segundo registro de datos sobre el clima a nivel mundial ya hay un intento de advertir que zonas son las más contaminadas y una certeza sobre la causa de los cambios en el medioambiente: la mano del hombre lleva al deterioro y, si esto no mejora, el mundo se conducirá hacia el calentamiento global. Existían estudios anteriores a estos informes que aseguraban que lo que se produciría sería un enfriamiento paulatino (Hodara, 1975, p.114). En 1977 se crea la Ley de Balance Social en Francia, lo que consolida en una misma disposición legal, por primera vez en la historia, tres cuestiones fundamentales: el cuidado del ser humano, la conservación del medioambiente y la materialización de eso en un informe de gestión obligatorio. Esto supuso un gran desafío para las Ciencias Naturales que hasta entonces se limitaban a hablar únicamente de desarrollo sustentable, expresión que aún hoy utilizamos y que sostiene el cuidado de la naturaleza separado del desarrollo de la sociedad (Dourojeanni, 2006). Sumar lo social a la preocupación medioambiental implicaba no desterrar la idea de explotación, sino pensar en un uso controlado de los recursos naturales. Por eso, en la década del ochenta se hablará de una Estrategia Mundial para la Conservación (IUCN/PNUMA/WWF, 1980, en Dourojeanni, 2006).

Paralelamente a este proceso de debate mundial, aparecen diferentes movimientos ecologistas en Europa que buscan priorizar la bandera verde en las políticas públicas. De esta forma intentan preservar el medioambiente y constituir un frente unido que luche contra los partidos políticos de derecha que negaban el debate en torno a la ecología. Surge en este marco Amigos de la Tierra (1971) y Greenpeace (1973), y ya en 1974, “resulta

²⁰ El Club de Roma es una organización no gubernamental que fue creada en 1968 en la ciudad de Roma. Este grupo estaba conformado por personas dedicadas a la ciencia, por integrantes de partidos políticos y, también, por personas pertenecientes al mundo de los negocios. La teoría que inspira el surgimiento de este grupo es el neomaltusianismo.

elegido en Suiza el primer diputado verde en un parlamento estatal” (López, 2012, párr. 14).

En 1987 se publica el Informe Brundtland titulado *Nuestro futuro común*²¹, escrito en el que se utiliza por primera vez el concepto de desarrollo sostenible. Se lo define como: “(...) aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las futuras generaciones para satisfacer las propias necesidades” (WCED, 1987, p.9). El concepto surge de manera tal que lograba reconciliar las ideas de economía y ecología en un contexto de desarrollo del capital, altamente conflictivo. Si la Segunda Guerra Mundial había dejado por el piso el concepto de desarrollo anclándolo a la idea de destrucción masiva de sociedades (Gracia Rojas, 2015), el de desarrollo sostenible volvía a poner en primera línea la idea de un desarrollo económico que no destruyera ni los recursos ni a la humanidad. Pero esto “(...) encierra gran (una) contradicción, ya que busca reconstruir la relación sociedad-naturaleza sin preguntarse sobre la compatibilidad que existe entre ambiente y desarrollo, la cual puede ser inexistente o demasiado limitada” (2015, p.10).

Al finalizar la Guerra Fría en 1989 se publica el segundo Informe Meadows del Club de Roma denominado *Más allá de los límites al crecimiento*. Lo que se advertía en ese momento es que no se habían respetado las recomendaciones del informe aparecido en 1972 y, por ello, la estabilidad ecológica y social del mundo corría riesgos para toda la población (Ingunza, 2012). A partir de entonces fueron numerosos los encuentros que convocaron a importantes dirigentes mundiales, empresarios y personalidades destacadas a debatir sobre los cambios en el medioambiente, la configuración de las sociedades en torno a la marginalidad y la pobreza, y cómo enfocar el desarrollo para la resolución de esas problemáticas. Se realizaron varias reuniones más con el fin de cumplir con un mínimo de metas trazadas para todas las organizaciones internacionales en pos de lograr una ética a escala global²². Recién en 2000, con la conformación de los *Objetivos de Desarrollo del Milenio* propuestos por la ONU, se logra resumir en solo diez puntos centrales todas las

²¹ Este informe fue impulsado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) a través de su Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo, que en ese momento estaba precedida por la Primera ministra noruega, Gro Harlem Brundtland, de la cual el informe toma su nombre.

²² En 1993 se publica el *Libro Blanco sobre crecimiento, productividad y empleo* de la Unión Europea. Y en 1995 se publica el *Libro Verde sobre el medio ambiente urbano* de la Unión Europea. Posteriormente, en 1998, la ONU realiza la Conferencia sobre Cambio Climático en Kioto. En 2002, encabeza la Conferencia sobre Desarrollo Sostenible en Johannesburgo y, en 2009, la Conferencia sobre Cambio Climático en Copenhague.

problemáticas sociales, económicas y medioambientales a nivel mundial, a la vez que se da especial atención al hecho de que cualquier empresa internacional pueda contribuir a la resolución parcial de algunos de esos temas planteados.

Recuperamos la idea que expresa Žižek cuando explica que el objetivo de este cruce ideológico tiene que ver con la apropiación de ciertos espacios y términos que se presentan como apolíticos, tal es el caso del concepto de solidaridad. La importancia de este término radica en que se trata de la base desde donde surge la idea de la RSE. Más que otros conceptos como el de caridad y filantropía, lo solidario no distingue entre religión y modelos de acción; es bastante amplio en su concreción y puede abarcar cualquier tipo de proceso o acción social siempre y cuando se busque el beneficio de un tercero. Según la Real Academia Española, solidaridad es: “Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros” (RAE, 2018, párr. 1). En el vocabulario jurídico, para referir a solidario se utiliza el vocablo *in solidum*, que define lo solidario como una obligación de responder que tiene cada una de las partes: “(...) por obligación solidaria se entiende aquella en que el derecho a la prestación o el correspondiente deber en su caso, corresponde por entero a cada uno de los sujetos integrantes de la obligación” (Alonso, J., 1978, p.6). En ese sentido, nos preguntamos: ¿qué forma asume la RSE en relación a los conceptos anteriores? La respuesta es: ninguno en su totalidad. Podemos aventurar que algunos tintes de la filantropía, la caridad y algunos elementos de la acción social con arreglo a los fines. Lo cierto es que, ya sea por las características de su emisor o por la forma en que es comunicada, la RSE no cumple todos los requisitos de esas otras acepciones. Por ese motivo es que ahora abrimos el debate a una nueva categoría que es la del solidarismo.

Este término que surge a comienzos del siglo XX y tiene sus raíces en la política francesa. Así, por medio de la regulación que hace el Estado francés desde sus tres poderes: legislativo, ejecutivo y judicial, a los individuos se les atribuye la responsabilidad de ser solidarios entre ellos. Esta raíz del término nos permite analizar la RSE, ya no como una acción solidaria que surge espontáneamente de parte de una empresa hacia un grupo de personas necesitadas sino como un mecanismo por medio del cual se tapa la diferencia de clases y la acción de poder que de allí se desprende. El concepto de solidaridad queda, entonces, plasmado como el ideal a seguir y al cual nunca se llega. Lo que nos queda en la práctica es el solidarismo “(...) oculta las contradicciones de clase que caracterizan a esta

formación social, y por otro legitima el retiro del Estado en el abordaje de la cuestión social” (Boito, 2005, p.8).

El proceso de homogeneizar las circunstancias de los individuos y sus derechos, a veces convertidos en sueños, es una función que cumple la ideología, por lo que puede pensarse que las prácticas solidarias de la RSE responden a la lógica capitalista, sobre todo cuando lo que se busca es reducir la función del Estado en pos de promover el libre mercado. No obstante, la eliminación de la lucha de clases que realiza la solidaridad, puede verse, según Ricoeur (1989) como una forma de fortalecimiento identitario en la sociedad: “toda acción social tiene ya una mediación simbólica y es la ideología la que desempeña este papel de mediación en la esfera social. En esta fase, la ideología es integradora, preserva la identidad social” (p.20).

El capitalismo necesita asumir nuevas formas para poder sostenerse, porque si no avanza, retrocede. Por lo tanto, acorde a su desarrollo, la RSE va a haciendo lo propio: transforma los lugares donde opera (escuelas, barrios, etc.) en lugares de solidarismo. Así, la inversión, que antes era monetaria, ahora se llama inversión social, los empleados que participan son el capital humano; y los asistidos son beneficiarios. Se benefician a pesar de que pagan un precio por eso: publicitar la empresa. Y, en ese sentido, es una herramienta de uso estratégico, porque su comunicabilidad tiene que ver con las zonas de sensibilidad que despierta, no en el grupo humano al que ayuda, sino en el grupo humano al que se dirige con su estrategia comunicativa. En ese sentido, encontramos que “(...) la estetización (de este tipo de prácticas) no sólo reduce a espectáculo, sino que en términos productivos potencia un tipo de religiosidad/laica //filantrópica/mercantil insensible (anestesiada, anestesiante) ante la forma de cru-commerce (...) para alcanzar la resolución de necesidades” (Boito, 2012, p.134).

La disputa por el término de la solidaridad queda plasmada en el campo de las prácticas: cuando vemos que por momentos lo solidario es parte una política de Estado y, en otros contextos, es parte una campaña de RSE de las empresas; y también en el campo de lo lingüístico, cuando atendemos a las diferentes definiciones que surgieron sobre la

RSE. Esta polémica se origina en la década del sesenta, cuando Milton Friedman (1962)²³ propone una nueva mirada sobre la RSE al afirmar que:

(...) la única responsabilidad social de las empresas consiste en maximizar la rentabilidad para los accionistas, mediante la utilización eficiente de sus recursos económicos, dentro del conjunto de leyes y normas establecidas para el desarrollo de las actividades mercantiles, ya que, desde su punto de vista, los problemas y necesidades sociales de la población, deben ser atendidos por el Estado o por organizaciones que se hayan creado para atender tales demandas. (Cantillo U.; Buelvas, L. y Benavides, O., 2012, p.196)

Siguiendo la clave del liberalismo económico, cuyo máximo exponente fue Adam Smith, la aseveración arriba enunciada expresa con claridad el lugar que la RSE va a ocupar en la estructura organizativa de las empresas, al menos, en sus comienzos, y el desdén hacia formas de solidaridad social por parte del capital privado²⁴. Para Friedman, con su debido clima de época, la RSE no era un negocio, sino un desperdicio de recursos.

Contraria a esta postura es la afirmación que en ese periodo brinda el Committee for Economic Development (CED):²⁵ “es la misma sociedad la que le permite operar a la empresa y, por lo tanto, la empresa tiene la obligación de satisfacer las necesidades de la sociedad” (Etkin, 2008). Por su parte, Kaith Davis propone en 1960 lo que será considerado después su ley de oro de la RSE: “La Responsabilidad Social de los empresarios debe ser acorde al poder social de las empresas” (Davis, 1975, en Paladino, 2004, p.42). Así, por primera vez el concepto de RSE deja de estar ligado únicamente al sector económico para empezar a prestar atención a lo que sucede en el entorno social en el cual las empresas se encuentran insertas. Todo ello como respuesta a los movimientos sociales que caracterizamos anteriormente que expresan una sociedad cada vez más consciente de las consecuencias medioambientales de la actividad industrial como así también, comienza a

²³ Cofundador de la Escuela de Economía de Chicago de corriente liberal y premio Nobel de Economía.

²⁴ Resuenan los ecos de lo expresado por Smith en 1776 “no es por la benevolencia del carnicero, del cervecero y del panadero que podemos contar con nuestra cena, sino por su propio interés. No nos dirigimos a su humanidad sino a su amor propio y nunca les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus ventajas” (Vives, 2013, párr. 9).

²⁵ CED: Asociación sin fines de lucro que nuclea a los principales directivos de importantes empresas de los Estados Unidos. Fue creada en 1942 con el objetivo de promover una estructura económica cuya base fuese un contexto de paz cuando se estaban transitando los últimos años de la Segunda Guerra Mundial.

exigir cada vez más a las empresas para que reparen daños. “Esto generó una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de garantizar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales” (Cavia, 2013, p.90). Hacia fines de esta década sucede el Mayo Francés, lo cual deja en claro dos cosas: primero, que la sociedad asume una postura activa en cuanto a la demanda de cambios y, segundo, que es capaz de hacer una crítica severa sobre las condiciones en que se encuentra el ser social en torno a una sociedad de consumo.

En 1968, también surge el concepto de sociedad de la información y busca, justamente, incorporar el rol activo que ya asumen en esta época las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al desarrollo político, social y económico de los países primermundistas; es decir, comienza a verse a las TIC desde un punto de vista estratégico. Esta búsqueda tiene que ver, a su vez, con un contexto bastante complejo y con cómo las tecnologías pueden ayudar a la humanidad a resolver diferentes problemas, entre los que encontramos: la preocupación por el uso indiscriminado de los recursos naturales, las secuelas sociales que dejó la Guerra de Vietnam y el surgimiento de numerosos movimientos sociales plurales²⁶. La cuestión pacifista acá asume un rol central, ya que todas las manifestaciones sociales serán con ese carácter de no violencia ni disturbio civil para remarcar la postura que las sociedades habían tomado en relación a la Guerra de Vietnam (Cantillo U. et al., 2012).

En los años setenta encontramos a Estados Unidos en una situación de depresión y pesimismo luego de los asesinatos de los hermanos Kennedy, de Martin Luther King y del ascenso al poder de Richard Nixon. A esto se le suma el fracaso en la guerra de Vietnam, el *boom* de las importaciones japonesas que aumentan la tasa de desocupación. Entonces la RSE empieza a ser considerada como una responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica. Los campos de la RSE se van diversificando, y no se trata solo de controlar el uso de los recursos medioambientales, sino que también se hacen visibles el seguimiento legal, la transparencia en las operaciones, el control del gasto, entre otros. Lo mismo comienza a suceder en el campo de los estudios de la comunicación. Ya no hay un solo

²⁶ En este momento aparecen en los Estados Unidos, Europa y también en América Latina, Asia y África y se promulgan a favor de los derechos civiles, la ecología, el feminismo y el pacifismo, que en líneas generales se posicionan contrarios al imperialismo, las instituciones históricamente arraigadas, como la Iglesia y el conservadurismo de los partidos políticos, y la burocracia (Cantillo U.; et al.: 2012).

público, sino que la diferenciación de los distintos grupos sociales lleva a pensar otras estrategias para poder estudiarlos. Surgen así las teorías de corte funcionalista. Es decir que la investigación ya no pone el acento en la masa social como totalidad sino en ciertos y determinados grupos en los cuales se percibe una disfunción, es decir, en aquellos que no responden al sistema como debieran: “Los conflictos colectivos vienen analizados, en esta perspectiva, como formas de lucha por el control de los recursos. La movilización de un grupo es un modo de recoger y de invertir recursos con vista a ciertos fines. Cada grupo calcula costos y beneficios ligados a diversas opciones de acción” (Melucci, A., 2018, p.72).

Posteriormente, Archie Carroll (1979) intentará ampliar la idea incorporando otros factores en los que la RSE influye sin hacer hincapié únicamente en los aspectos económicos. Al respecto, dirá que también implica expectativas legales, éticas y filantrópicas. Estos cuatro elementos tienen que ver con: a). el objetivo de la empresa en cuanto a su necesidad de aumentar continuamente su ganancia (expectativa económica); b). el marco normativo dispuesto por el Estado que sobre esta acción se realiza (expectativas legales), c). las exigencias que determina el público (expectativas éticas) y d) el rol que asume la empresa como ciudadano (expectativas filantrópicas). En este segundo enfoque será más amplio el panorama en el cual las Ciencias Económicas, y más específicamente las empresas, buscan expandirse por medio de una mayor presencia en el entorno social. Recordemos que después de la Segunda Guerra Mundial, varias empresas se vieron económicamente favorecidas, y esto les hizo plantearse una planificación a largo plazo (Suárez Hernández, J; Ibarra Mirón, S, 2002). Por ese motivo es que comienza a pensarse desde la teoría el concepto de estrategia.

La primera aproximación a este concepto fue la que realizaron Chandler (1962), Tilles (1963) y Ansoff (1965), quienes manifestaron su intención de analizar el término a partir de su aplicación a la empresa, entendida esta última como una estructura consolidada en sí misma y capaz de llevar adelante una serie de negocios. A partir de ello se hace necesario comprender la idea de estrategia como una búsqueda de resolución de las dificultades que se le presentan a la compañía; y por ese motivo comienza a hablarse de estrategia corporativa o estrategia de negocios. La mirada de este análisis estaba centrada en la dirección de la empresa, de manera tal de poder ver todo el conjunto de factores que

intervienen en el proceso productivo y, también, porque fueron los directivos de empresas de la época los que comenzaron a tomar este concepto que años anteriores había servido a la guerra y al mercado. Esto tiene que ver con un cambio de visión desde las gerencias en pos de mejorar las respuestas a las diferentes demandas que reciben las firmas (Suárez Hernández, J; Ibarra Mirón, S., 2002). Decíamos anteriormente que, al igual que los avances tecnológicos, el concepto de estrategia tuvo su origen en el campo de los conflictos bélicos y, luego, se lo empleó en el área comercial.

Encontramos en este primer recorrido histórico una serie de hechos sociales que promueven la conflictividad social, tanto en las sociedades industrializadas como en otras sociedades que fueron las que sufrieron los efectos de las guerras mundiales. La crisis socio-económica sumada a la crisis medioambiental a partir de los primeros informes realizados por las ciencias duras sobre los efectos de la industrialización en la naturaleza hicieron que el sistema capitalista activara una serie de mecanismos para poder sostenerse. Entre sus estrategias encontramos la configuración de fundaciones corporativas y el desarrollo de la carrera de Relaciones Públicas como modos de regular el conflicto, así como también la creación de universidades con fondos privados para desarrollar estudios de opinión con el fin de impulsar el consumo. Estos desplazamientos que conforman los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial nos permiten entender la metamorfosis del capitalismo en la generación de nuevas necesidades que impactan en la sensibilidad social y afianzan el sentido productivo del sistema.

1.4. Indagar las percepciones para regular los conflictos en la emergencia de los estudios de opinión

El periodo de entreguerras y el auge de los gobiernos totalitarios en varios países del mundo van marcando la importancia cada vez más significativa de la propaganda estatal, que continuará teniendo un rol fundamental no solo en la regulación de los conflictos internos y externos, sino cada vez más en las modalidades en que estos son percibidos por la masa en su conjunto. Consideremos algunos de los hitos fundamentales que permitieron establecer una red de soportes y agencias fundamentales para lo que luego dará lugar a otros medios masivos de comunicación.

En 1919 se inaugura en los Estados Unidos la primera oficina de Relaciones Públicas a cargo de Edward Bernays. En 1921, se crea la primera Radio en Moscú, denominada Radio Komintern. Esta estación de radio era la que más potencia tenía en el mundo y estaba a cargo del Kremlin, por lo que Lenin ordenó que “este periódico sin papel y sin fronteras iniciara, a partir de 1929, sus emisiones regulares en onda corta en alemán y en francés, y, al año siguiente, en inglés y en neerlandés” (Mattelart, 1996, p.128). En 1923, Bernays crea el primer concepto de Relaciones Públicas en su libro: *Cristalizando la opinión pública*, el cual fue parte de la literatura de Goebbels. Posteriormente, en 1926, José Ortega y Gasset comienza a publicar artículos en los diarios *El Imparcial* y *El Sol*, donde manifiesta su descontento hacia la cultura norteamericana a la que visualiza como “sometida, únicamente, a las leyes de la producción-distribución masiva y de la tecnología” (Ortega y Gasset, 1926 en Mattelart, 1996, p.126). Una cultura que, según su modo de ver, no llegaba al mismo nivel de la cultura española, fiel representante del movimiento ilustrado²⁷ (Mattelart, 1996).

De esta forma, cada país va conformando de a poco su modo de ver el desarrollo de las sociedades a partir de la irrupción de los medios de comunicación en la sociedad. En 1927, Harold Laswell publica su primer libro titulado *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*, donde estudia los modos en que los diferentes gobiernos manipulan el comportamiento de las masas, dando con ello surgimiento a la teoría conocida de la aguja hipodérmica o forma de comunicación unidireccional de los medios de comunicación. Este modelo será el que defina el paradigma de la comunicación que ayudará a entender el edificio sobre el cual se asientan el resto de las teorías de la comunicación. Su estructura consiste en cinco preguntas: ¿quién dice qué a quién, enviado por qué canal y con qué efecto? Si bien este paradigma ha sido superado, resulta funcional para lo que aquí buscamos demostrar (Bacchiega, J., 2014, p.3).

En 1933, Joseph Goebbels²⁸ asume el cargo de ministro para la Ilustración y la Propaganda del Tercer Reich. Y ese mismo año, bajo el gobierno de Franklin Roosevelt,

²⁷ Hace referencia al Siglo de las Luces, movimiento intelectual que llegó a todas las áreas del desarrollo (pintura, arquitectura, escritura, etc.) y cuya sustancia consistía en el uso de la razón como forma de salir de la ignorancia y la barbarie.

²⁸ Político alemán muy cercano a Adolfo Hitler. Se destacó por su rol de propagandista del Tercer Reich durante la Segunda Guerra Mundial.

Estados Unidos comienza a ser estructurado bajo la consigna del New Deal (Nuevo Trato) que consistió en una política en la cual el Estado, asume un rol importante en la regulación de los mercados, del sector financiero como así también en el desarrollo de los sectores más vulnerables. Este contexto es el que permite que comiencen a realizarse los primeros estudios de opinión pública.

Los primeros sondeos de opinión pública estuvieron a cargo de George Gallup, y sus resultados lograron anticiparse a la reelección de Roosevelt (1936). Además, surgen los primeros estudios sobre audiencias radiofónicas, lo cual comienza a despertar el interés en la opinión pública (Mattelart, 1996). Esto se ve claramente reflejado en la Revista *The Public Opinion Quarterly*, que se crea en 1937 y cuya edición estuvo a cargo de la School Public Affairs dependiente de la Universidad de Princeton, institución que conforma la American Association for Public Opinion Research (AAPOR). Harold Laswell es uno de los colaboradores de esta revista que trabaja para organizar la opinión pública a favor del New Deal. A medida que Estados Unidos rompe con el aislacionismo y se acerca la Segunda Guerra Mundial, el tema de la política internacional atrae cada vez más la atención. Y por esta razón, se multiplican los estudios sobre la propaganda alemana (Mattelart, 1996, p.120). En ese contexto, en España, hacia 1936 comienzan a aparecer los primeros efectos de la Radio en la guerra psicológica: la guerra civil que surgió como consecuencia del enfrentamiento entre el ejército y el Gobierno de la Segunda República le valió la victoria al General Francisco Franco, luego de que sus emisoras al mando aumentaran sus emisiones en idioma árabe, para evitar que los moros intervinieran a favor del polo republicano: “la radio de estas últimas emitía, en efecto, desde Valencia, en lengua árabe (también en francés, e incluso en ruso, para los combatientes de las Brigadas internacionales)” (Mattelart, 1996, p.128).

Posteriormente, en 1938, se crea el primer código de ética profesional internacional en materia de regulación de las prácticas propagandísticas y publicitarias. Así, surge en Nueva York, la International Advertising Association (IAA). Su principal propósito será lograr que el *marketing* sea insertado en todos los negocios del mundo, pero con mayores niveles de calidad. Por eso, esta reglamentación en la materia, será la base para todas las normas que se efectúen después (Mattelart; 1996). Ese mismo año, en Francia, se fundará el Instituto de Opinión Pública (Institut Français de l' Opinion Publique, IFOP), que es el

primero que lleva formalmente ese nombre y que dará origen en 1939 a la revista *Sondages*. Este será el primer paso para lo que en 1964 será la Office de la Radio-Télévision Française (ORTF), con sus sondeos de oyentes. Estas experiencias de análisis de opinión, tendrán la ayuda informática con el aporte del *audiometer*. Este instrumento, creado en 1939 por la firma Nielsen y el Massachusetts Institute of Technology (MIT), comienza a operar recién en 1942.

Hacia 1950 comienza a darse un fenómeno un poco más complejo que el generado en el contexto de la Segunda Guerra Mundial y tiene que ver con el Management of news (Guerra, 1997, p.282). Esto surge en los primeros años de la Guerra Fría, momento en el cual tiene lugar la Guerra de Corea (primer enfrentamiento entre los Estados Unidos y la Unión Soviética). Por medio la Campaña de la Verdad, el presidente Truman elaboró una verdadera arma psicológica dinámica que estructuró a partir de los medios de comunicación social. Este proyecto gubernamental se caracterizó por un alto proceso de censura de parte del gobierno y, a su vez, una importante escasez informativa (Guerra, 1997). Es en ese contexto en el cual comienza a pensarse, desde el ambiente corporativo en otras acciones para resguardar la credibilidad de la información.

En Harvard la Comisión Hocking encabeza publicaciones corporativas que defienden la libertad de expresión de los medios, pero también la aceptación por parte de estos de un compromiso permanente con la sociedad y las instituciones. Pero es en la Universidad de Chicago donde la Hutchins Commission, integrada por intelectuales y académicos de todo el país, emite sus recomendaciones más duraderas sobre el que debe ser el papel de la prensa: un watchdog garante de la libertad. (Guerra, 1997, p.275)

De esta manera comienza a hablarse, por primera vez, de la responsabilidad social, pero en el marco del desarrollo periodístico y para establecer un límite en el manejo de la información que tanto Estados Unidos como sus países aliados estaban realizando. Harvard, la Universidad de Chicago, en Estados Unidos; la Royal Commission of the Press y el Press Council, en Gran Bretaña, van a ser las instituciones que comiencen a luchar a por lograr la libertad de la información o free flow of information (Guerra, 1997). De esta forma se van a sentar las bases para la construcción de un neocapitalismo informativo:

- a) Estructura jurídica de libertad teórica de expresión y control indirecto por medio de leyes, presiones o ayudas económicas a los medios.
- b) Régimen económico-empresarial con amplio poder del Estado sobre los medios masivos, como monopolio (Europa) o en competencia (Estados Unidos) sobre los medios masivos.
- c) Gran desarrollo tecnológico del negocio informativo de redes oficiales o privadas. (Guerra, 1997, p.277)

Con esos parámetros es que comienza a pensarse en otra forma de hacer propaganda. A partir de este momento atrás quedaban los días de la guerra psicológica y la propaganda negra de la cual había que descontaminar hasta los soldados luego de los enfrentamientos con terapias psicológicas (Guerra, 1997). En adelante se hablará de propaganda blanca con sus rasgos de contagio. Así se va estructurando una instrumentalización del consenso (Lippman en Guerra, 1997, p.277). Esta estructura será la representante de los valores de paz, libertad, transparencia y democracia (Guerra, 1997). De esta forma, el sector privado va a construyendo su propia imagen positiva a la vez que se va despegando de la imagen del Estado como agente controlador de la información.

En la década del sesenta, este estilo de propaganda va a encontrarse con su primer gran reto: la de la crisis de valores. Surgen los movimientos populares, es decir, que la opinión pública que antes era una sola masa homogénea ahora se ve fraccionada en un montón de partes debido a la conformación de estos numerosos grupos que bregan por los derechos hacia las mujeres, la comunidad negra, la paz, la comunidad homosexual, etc. Es una situación a la que el campo de los medios corporativos hace frente con la llegada de las radios en su frecuencia modulada (FM). Por su parte, la televisión alcanza su pico más alto en llegada a las masas gracias a su famosa transmisión de la llegada del hombre a la Luna. Y así, con gran parte del mundo intentando reflotar el sistema económico, Estados Unidos empieza a elevarse como el referente principal del sistema capitalista y también como el más importante impulsor de la industria de la información (Guerra, 1997). De esta forma, junto con el *boom* del sistema de franquicias como, por ejemplo, McDonald's, Burger King o Kentucky Fried Chicken, comienzan a pensarse nuevas formas de publicitar, en una época de cada vez mayor concentración de medios, las diferentes empresas cuyo crecimiento empieza a despegar gracias a este nuevo formato de negocio.

En ese contexto es que surge la Escuela de Palo Alto, como una forma de comprender desde la Psicología y la Antropología las formas de comunicación en contraposición al modelo matemático de la información (Shannon y Weaver) que imperaba debido a la proliferación de medios de comunicación en esa época. Uno de los referentes de los estudios Palo Alto, Paul Watzlawick, propondrá cinco ítems claves que servirán para entender la comunicación humana intentando comprender algunas enfermedades de la *psique* como, por ejemplo, la esquizofrenia (Watzlawick et al., 1991) sin saber que se los establecerá como base de la comunicación y que el primero de ellos habilitará más adelante el rol de las oficinas de prensa y comunicación en las grandes corporaciones: la imposibilidad de no comunicar (1991, p.24). Este axioma hará que las diferentes instituciones comiencen a pensar en el control de la información y, luego, con el surgimiento del concepto de Imagen Institucional, en una forma estratégica de presentar los datos para obtener un rédito económico.

2. La ética empresarial como respuesta a los conflictos del capital

2.1. Las acciones sociales morales y solidarias de las empresas en busca de transparencia

La importancia por generar acciones sociales con fines benéficos lleva a crear en el interior de las empresas la vara con qué medir esos proyectos. Surge así la ética empresarial, particularmente asociada al escándalo de Watergate en Estados Unidos. Este caso, ocurrido en 1970, generó una fuerte desconfianza hacia el campo de la política y de las finanzas al poner en el centro del ojo público el debate sobre la ética y la transparencia en el entorno gubernamental luego de que se comprobaran maniobras de espionaje, extracción y adulteración de información hacia el Partido Demócrata por parte del entonces presidente Richard Nixon. El clima de escepticismo que dejó este escándalo se plasmó a nivel internacional y, aunque fue parte de la planta política, muchas empresas empezaron a pensar en acciones que pudieran crear transparencia. “Recuperar los principios y valores éticos en el mundo empresarial se hacía imprescindible, y a partir de entonces proliferaron las publicaciones, cátedras e institutos, y los cursos de ética de la empresa” (Cortina, 2009, p.118).

Pensar la ética desde el punto de vista weberiano nos lleva a plantearnos una serie de cuestiones de orden macro-estructural. La primera de ellas es que, la influencia del protestantismo hizo que el sistema capitalista, en sus inicios, fuese considerado y estructurado como un sistema ético antes que mercantil. Así, podía responder a los grandes interrogantes de la existencia humana, como la felicidad (Resico, 1995). Lo que encontramos entonces es que la propia lógica de acumulación va a ser el meollo de esta dimensión en la cual se va a pensar el desarrollo de la economía no solo como un medio sino como un justificado fin. “En efecto, cuando la cuestión es determinar cuál es el fin que se debe perseguir de entre varios, estamos en el campo de la ética” (1995, p.30). Si relacionamos este aspecto con el advenimiento de la Responsabilidad Social Empresarial como área de gestión empresarial fundamental para hacer negocios vemos que, el marco en el cual se encuentra este conjunto de prácticas es el de una sociedad con un sistema capitalista avanzado en el cual el aspecto ético señala que lo central es el aspecto solidario como modo de acceder a ese sistema de acumulación de capital.

La segunda cuestión que nos lleva a pensar la ética es que, en términos de moral, el sistema capitalista también realiza un cambio fundamental a la hora de evaluar como buena o mala una acción, porque su vara es netamente económica, no moralista. Entonces, si antes las acciones sociales solidarias tenían una valoración ético-religiosa, derivada sobretudo de la doctrina judeo-cristiana, y daban un beneficio al alma de la persona; ahora en este sistema, el beneficio será la realización misma de la acción si esta última recibe un valor positivo en términos monetarios: “(...) la ética de la eficiencia que nos enseña a valorar un acto por su logro económico. Si una acción es eficiente se llevará a cabo, si no lo es, será evitada (Ibídem, p.31). Así es como llegamos a lo que hoy se denomina: ética empresarial. Este concepto parte de la idea de moral, entendida como:

(...) el código de conducta que guía los actos de una persona concreta a lo largo de su vida; se trata de las convicciones y pautas de conducta que sirven de base para los juicios morales que cada cual hace sobre sí mismo y sobre los demás. Tales contenidos morales concretos, personalmente asumidos, son una síntesis del patrimonio moral del grupo social al que uno pertenece y a la propia elaboración personal, condicionada a la situación socioeconómica, el temperamento y otras circunstancias. (Martínez, 2011, p.2)

De esta forma se percibe una estrecha relación entre los valores sociales y los valores individuales que orientan las prácticas. Pero, además, este conjunto de comportamientos sociales e individuales se asientan por medio de la ética, que es la que asume la forma de norma y otorga racionalidad a esas acciones, las justifica, las limita y las contextualiza. En la actualidad encontramos muchas disposiciones a nivel provincial, nacional e internacional que intentan regular el saber ser de las empresas. Y lo que destacamos, como primera medida, es que todas ellas reúnen en sus escritos los dos tipos de éticas que desarrollamos aquí: la ética del sistema capitalista y la ética empresarial. Esta última como un conjunto de valores morales “(...) que permiten construir relaciones dignas con los demás seres humanos, con el mundo de las cosas, con lo espiritual y con nosotros mismos” (2011, p.2).

Según Martínez (2011), el surgimiento del concepto de ética empresarial tuvo lugar a raíz de las demandas sociales hacia las empresas que se produjeron a mediados de los años sesenta y setenta; aunque ya en los años cincuenta se problematizaba sobre economía y su relación con la ética. El autor sitúa el nacimiento de este concepto en un contexto signado por el auge de las grandes corporaciones. Estas comienzan a tener “(...) una organización formal y jerárquica, causada por la separación de la dirección y la propiedad. Comienza entonces una creciente reflexión ética sobre las actuaciones de las grandes empresas y su gestión” (2011, p.14).

Por otro lado, pensar en la irrupción de este concepto también nos lleva a percibir cómo el término política comienza a ser utilizado en el ámbito privado para englobar todas las actuaciones que la empresa realiza con fines sociales a sus diferentes públicos. La dirección de Relaciones Públicas o de Relaciones Institucionales será la encargada de coordinar todo esto, aunque brinde soluciones a inquietudes de manera puntual y específica. Esto lleva a que, con el tiempo, el rol del consumidor pase a ser cada vez más activo en esta cadena de producción y de consumo. Es entonces que comienza a ser prioritario en las empresas la ejecución de políticas destinadas a educar a sus públicos y a conocer más sus cambios de gustos y necesidades. Así, las empresas se sumergen y actúan cada vez más en el entramado social (Cavia, 2013).

En 1971 se crea el Foro de Davos (World Economic Forum). Surge como una organización sin fines de lucro con el fin de observar y estudiar las técnicas administrativas

implementadas por las empresas de los Estados Unidos. Su fundador fue el profesor de Política Empresarial Klaus M. Schwab (Claves para entender qué es el Foro de Davos, 25 de enero de 2018). Ese año también surge el concepto de *marketing* social “(...) lo utilizaron Kotler y Zaltman para aplicar los postulados y técnicas del *marketing* comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad” (Taricco, J, 2009, p.27). Deja de pensarse el *marketing* como una herramienta netamente corporativa para aplicarlo como una forma de gestionar también otros espacios que no sean lucrativos. En ese sentido, estos autores son pioneros en proponer los elementos de esta tecnología (precio, producto, comunicación y distribución) a las ONG y demás entidades de la sociedad civil como forma de organizar sus actividades y lograr mayores rendimientos. Las famosas **4P**: price, product, promotion y place (Munuera, 1992, p.135), son los pilares del *marketing* que van a pasar a formar parte de la estructura fundamental a partir de la cual se pensará la vida de cualquier organización para poder conectar la fase de producción con la de consumo. Con el *marketing* social, esa linealidad sigue existiendo, pero aparece la institución como producto.

Desde la academia internacional, por estos años encontramos que, por ejemplo, Sturzenegger (2003) se plantea si la cuestión pasa por: “si una organización con intereses económicos puede ser socialmente responsable y una organización socialmente responsable puede tener intereses económicos” (Etkin, 2008). En ese sentido se busca definir los límites de acción de la RSE y, en ese ejercicio, ver qué es lo que puede aportar esta nueva forma de actuar socialmente. También encontramos a Schvarstein, quien en 2004 va a ligar a la idea de RSE el concepto de ética. Entonces, para este académico, la RSE va a ser una “(...) conducta ética de las empresas como la voluntad de las mismas de ir más allá de lo exigible socialmente y erigirse como sujeto social” (2004, p.51). Si antes únicamente se relacionaba la moral con la RSE en el sentido de que la empresa estaba obligada moralmente a cumplir lo que la sociedad le exigía, ahora la dimensión ética viene a dar un cambio visión a la hora de pensar y diseñar las acciones de RSE. Va a implicar una postura más activa por parte de la empresa que no va a esperar ahora el reclamo social, sino que va a organizar y ejecutar acciones sociales motivadas por sí misma como sujeto social promotor del cambio. Tanto la moral como la ética constituirán “un conjunto de prácticas orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de su

comunidad” (Schvarstein, 2004, p.51). En 2004 se da comienzo a los “grupos de trabajo para la guía de recomendaciones ISO 26000” (Hernández Cerdeño; Morales Silva; 2015, p.3).

Hacia 2008, el mundo vive una intensa crisis económica debido a la caída de la financiera Lehman Brothers por la burbuja hipotecaria generada por esa agencia en Estados Unidos. Para ese entonces, el nivel de globalización era tan avanzado que este hecho generó importantes desajustes económicos en el resto de los países capitalistas, llevando a algunos (como el caso de Grecia) incluso a la quiebra.

(...) casi 930 000 millones de dólares, (es el monto) que tuvieron que inyectar los seis mayores países de la Unión Europea (UE) y Estados Unidos en los meses posteriores al colapso de Lehman para sostener el sistema financiero. Según los cálculos del sector, Estados Unidos gastó 471 500 millones de euros, seguido de Reino Unido (129 200 millones), Holanda (80.400 millones), Alemania (74 300 millones), Francia (30 000 millones), España (19 000 millones) e Italia (10 000 millones). (A 10 años de la quiebra de Lehman Brothers: claves para entender el terremoto, 13 de septiembre de 2018, párr. 3)

Estas cifras nos permiten ver que, aunque el tiempo pasó, la malversación de fondos y la asistencia constante de los Estados Nación hacia las diferentes firmas internacionales no cambió, al contrario, en un contexto en el cual la globalización cada vez es más fuerte, los actos de corrupción generan olas de repercusiones en lugares que antes eran impensados.

Para 2010 lo que percibimos es que Estados Unidos sigue siendo un socio vital en el mercado de armas a nivel mundial. Ese año recibió más de 21 000 millones de dólares gracias a sus ventas a países como India, China, Pakistán, Egipto, etc. Sin embargo, la crisis económica generada dos años antes por la financiera Lehman Brothers sigue haciendo mella en el pueblo estadounidense y, también, en el europeo. Las tasas de desempleo en alza hacen que los Estados busquen mejorar el negocio del área de Defensa Nacional. Solamente España logró facturar 4 millones de euros por día en esta etapa. (Fernández, 2013). Y en ese marco, la preocupación por la RSE sigue surgiendo. En 2010 se crea la Norma ISO 26000. Esta herramienta surge como una guía a la que cualquier empresa puede

acceder y sumarse sin obligación alguna. Es la primera vez que una normativa de tipo ISO va destinada exclusivamente a acciones de RSE.

2.2. Un cambio de visión: de la idea de RSE a la de ciudadanía corporativa

En el marco de las sociedades postindustriales, marcadas por una fuerte presencia de los medios de comunicación audiovisuales en el cual todos los reclamos sociales comienzan producirse no solo en relación al rol de Estado sino también a discutir qué lugar deben ocupar las empresas. De esta forma, se advierte cómo los reclamos sociales hacia las empresas comienzan a ser mayores; hay nuevos grupos sociales, nuevas tecnologías y, por lo tanto, nuevas exigencias para las empresas. El rol de las ONG también vuelve a ser activo, y esto le brinda mayor visibilidad a un tercer sector que se muestra preocupado por los avances y los cambios económicos, sociales y culturales. Esa trama de relación que se constituye una puja ideológica por definir qué es solidaridad, a quién le compete y qué entendemos por RSE.

En los últimos quince años hemos percibido que el concepto de RSE ha seguido siendo utilizado, pero a su vez, ha comenzado a aparecer otro: el de ciudadanía corporativa. Tal es así que, varios entes internacionales ya han preferido optar por este último para hacer referencia a las acciones de RSE. Entre ellos encontramos el Foro de la Economía Mundial²⁹, que lo define como el aporte que la empresa hace a la sociedad está en realizar sus acciones básicas como compañía, sus proyectos filantrópicos y su participación en políticas públicas (2011). También el Banco Mundial utiliza este concepto para hacer referencia a que las empresas tienen obligaciones que van más allá de sus negocios (ExpokNews, 2018).

Según los expertos en el tema, no se trata de meros sinónimos sino de un cambio de visión sobre la empresa. Mientras la RSE intenta dar respuestas a las diferentes presiones y demandas sociales, la ciudadanía corporativa se sustenta en la existencia misma de la empresa como sujeto social que es capaz de impulsar acciones positivas hacia la sociedad. Al decir de Paul Capriotti (2006), tiene que ver con un proceso de legitimización al cual

²⁹ The World Economic Forum es una organización internacional sin fines de lucro que surgió en 1971, en Ginebra, Suiza. Se caracteriza por su imparcialidad y su hincapié en la relación entre el empresariado y los sectores públicos.

puede acceder la compañía por medio de esta herramienta; es decir, toda aquella firma corporativa que organice y ejecute prácticas de este calibre podrá recibir licencia social para operar (p.1) en un determinado lugar. En este sentido, aparecen dos cuestiones fundamentales a tener en cuenta: por un lado, la idea cada vez más fuerte de que existe un contrato tácito entre empresa y sociedad por medio del cual la primera debe ganarse el respeto de la segunda para poder operar y tal acuerdo existirá siempre y cuando esa cláusula se cumpla: la del buen comportamiento corporativo. De lo contrario, como señala este autor, la sociedad puede quitarle ese beneficio en cualquier momento, si así lo desea, solo con dejar de consumir sus productos y servicios, o bien por medio de manifestaciones públicas de repudio; ya que lo que queda en juego es, nada más y nada menos, que la existencia misma de la empresa. El segundo ítem importante es que, en ese contexto, el rol que juegan las Relaciones Públicas es crucial, ya que “(...) pueden ser consideradas una práctica legitimante de las organizaciones” (Capriotti, 2006, p.1).

Si bien el concepto de Ciudadanía Corporativa viene a ampliar el mapa de la RSE, que, hasta este punto con la influencia de la teoría de los *stakeholders*, ya había quedado sumamente grande, su radio de acción puede ser organizado en cuatro grandes bloques, a saber:

- 1) La conducta corporativa: este primer bloque tiene que ver con todas aquellas acciones que la empresa impulsa *motu proprio* en favor de mejorar los aspectos económicos, sociales y medioambientales del entorno en sus niveles regional, nacional, internacional, etc.
- 2) Aspectos éticos: hace referencia al regulado gerenciamiento del desarrollo de la empresa en un marco de total ética y transparencia. También llamado gobierno corporativo.
- 3) Relaciones Públicas en contexto corporativo: esta parte se relaciona con la red de relaciones sociales que la empresa es capaz de construir y sostener en su entorno.
- 4) Política empresarial: tiene que ver con el marco general a partir del cual se miden, se impulsan y ejecutan todas las acciones anteriores (Capriotti, 2006).

En 2013 se publica la versión G4 de la Norma GRI, con el fin de que las empresas puedan mejorar sus estándares de transparencia en el aspecto social, económico y medioambiental. Uno de los cambios fundamentales que ofrece este reporte es el carácter de obligatorio que tiene la empresa al deber informar sobre los procesos que utilizó para

llegar a los niveles de sostenibilidad que presenta (CEREM, 2016). Curiosamente, en ese mismo año también se crea Cambridge Analytica. Esta empresa surge en un contexto que está signado por la irrupción de las redes sociales a nivel mundial. Facebook había sido creado en 2004, aunque su expansión internacional tuvo lugar en 2008. Vemos que la normativa va por un lado y la práctica por otro si tenemos en cuenta que esta consultora utilizó sin ninguna autorización la información de millones de usuarios de la red social de Zuckerberg para preparar anuncios de campaña política a favor del presidente Donald Trump (7 claves para entender el escándalo de Facebook y Cambridge Analytic, 20 de marzo de 2018). Este hecho deja al descubierto un nuevo escándalo, en 2018, que ya no tiene que ver solamente con una cuestión económica sino con la manipulación de datos en pos de una estrategia propagandística que intenta, por todos los medios posibles, no parecerlo. Más de 6 millones de dólares fue lo que cobró esta empresa por organizar la campaña política de Trump. Todavía no hay sentencia sobre este caso, pero tanto Facebook como Cambridge podrían ser demandadas por una cifra millonaria. Este hecho abre la puerta a pensar una nueva dimensión de la RSE que tendrá que ver con la seguridad de información privada de los usuarios y cómo las empresas aseguren el cuidado de ella. En 2014 se descubre el caso de Lava Jato en Brasil. Un escándalo de corrupción de gran tamaño que devela la policía Federal brasileña al allanar una estación de servicio denominada Posto da Torre ubicada en Brasilia. Allí funcionaba, paralelamente, una casa de cambio clandestina. Los dos dueños de este búnker accedieron al sistema que les ofreció la justicia brasileña denominado delación premiada (5 Claves para entender qué es la delación premiada, 16 de marzo de 2017, párr. 2) por medio de la cual se les reducen los años de condena a cambio de que den los nombres del resto de los involucrados en el ilícito. Así comenzó una gran investigación sobre conductas de corrupción que abarcan a personalidades del ámbito político y también de la esfera empresarial, que trasciende los límites de ese país porque existe una conexión entre esas prácticas evasivas y las que aparecen en otras naciones como Perú y Argentina (Ruiz, 2017).

En nuestros días no existe un único concepto de RSE, porque cada institución lo adapta de acuerdo a sus acciones e intereses. Sin embargo, encontramos que, en la mayoría de los casos, la definición abarca todo tipo de públicos. En todos ellos, el componente de

estrategia se hace presente, porque la RSE es asumida como un elemento más a comunicar y que, bien organizado, puede aumentar la visibilidad de la institución.

Por lo tanto, asumimos en este trabajo que la RSE es una acción social propiciada por las empresas y que, como expresa el IARSE:

(...) supone: Una visión de INTEGRALIDAD, es decir, es algo que abarca a un conjunto complejo de dimensiones. Una perspectiva de GRADUALIDAD, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir. Una noción de PROPORCIONALIDAD, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado. Una mirada de TOTALIDAD, en tanto que en la práctica es una idea que debe incluir a todas las empresas, con independencia del tipo y tamaño. (Ulla, s.f., p.3)

En ese sentido, encontramos que la empresa, devenida en sujeto social, empieza a aparecer como enunciador de sus acciones de RSE. De esta forma, observamos que la empresa va configurando un discurso sobre lo solidario a la vez que recrea un *ethos* de lo responsable o lo sustentable. Recuperamos el concepto de este autor porque explica que “(...) a través de la enunciación se muestra la personalidad del enunciador” (Maingueneau, 2009, p.90). Así, vemos que este rol activo como enunciador nos permite entender cuál es el perfil, en tanto Imagen Institucional, que se crea para sí misma a la vez que nos proporciona información de la situación comunicativa que dio origen a esos discursos: “(...) no es posible disociar la organización de los contenidos y la legitimación de la escena del habla” (Maingueneau, 2009, p.92). El *ethos* no solo presupone el perfil del enunciador, sino que le atribuye un sentido moral al posicionarlo en el discurso como digno de recibir la confianza de sus enunciatarios. Según Aristóteles (1951, en Romano 2010), gracias al *ethos* y su sentido moral el enunciador puede persuadir a sus públicos.

2.3. La regulación internacional de un campo: la institucionalización de la RSE

A nivel mundial existen tres grandes normativas sobre este tema: el Pacto Mundial, la Norma ISO 26000 y la Norma GRI (en su versión 3 y 4).

Con respecto a la primera, esta normativa fue instaurada por la Organización Internacional de Normalización en 2010 bajo el nombre de *Guía de Responsabilidad Social*, y su objetivo es proporcionar una base sobre la cual las empresas, tanto públicas como privadas, pudieran trazar sus acciones sociales.

El fundamento de este objetivo se encuentra en que “en el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones dependen de la salud de los ecosistemas mundiales” (ISO 26000, 2010, p.2). Por lo tanto, es central que todas las empresas orienten sus esfuerzos en el desarrollo sostenible.

En líneas generales, a lo largo del tiempo, las normas ISO no han contribuido al crecimiento de la industria debido a la falta de rigurosidad del procedimiento que poseen para lograr la certificación: basta con que una empresa presente por escrito el desarrollo de los procedimientos que realiza para producir determinados productos o servicios, a fin de que este ente internacional le otorgue el sello y el certificado de su aprobación sin mediar un análisis de esas instancias de producción. Pero, al menos, precede a las normas la fama por la obligatoriedad que tienen las compañías de realizar la entrega de estos informes. No es el caso de la Norma ISO 26000. Ese número indica que no está reglamentada, es decir que no existe una obligatoriedad de ejecutarla; de lo contrario, tendríamos la 26001, 26002 y así sucesivamente para explicar la manera de presentar tales reportes.

¿Qué ventajas trae la certificación de esta norma? Principalmente una mejora en la Imagen Corporativa de la empresa que recae sobre otros aspectos, tales como:

(...) ventaja competitiva; reputación; capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios; mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados; percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera; relación con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera. (ISO 26000, 2010, p.3)

Además, esta norma explicita que su propósito es “(...) fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal” (ISO 26000, 2010, p.3) aunque las herramientas que brinde para esta realización sean escasas. Y a continuación aclara que la

falta de reglamentación de esta norma se debe a que no tiene como fin un proceso de regulación (ISO 26000, 2010).

A continuación, se enumeran los temas que trata esta norma (ISO, 2010):

- Gobierno de la organización
- Derechos Humanos: abarca los siguientes temas: riesgo, discriminación y vulnerabilidad en los grupos, derechos de naturaleza civil, política, económica, social y cultural, reclamos, Derechos Humanos en el área laboral, lucha contra la complicidad.
- Trabajo: condiciones y relaciones laborales, capacitaciones, comunicación en el interior de la organización, salud y seguridad laboral.
- Medioambiente: lucha contra la contaminación, utilización adecuada de los recursos, medidas contra el cambio climático, protección del ecosistema.
- Medidas de transparencia: gobierno justo, participación y competencia responsable, integrar el concepto de RSE en la cadena de producción, cuidado de la propiedad.
- Lo inherente a los usuarios: uso correcto de la información objetiva, del *marketing* y las condiciones de contratación, bienestar y protección a los usuarios, consciencia en el consumo, manejo correcto de la información de los usuarios, servicio de reclamos, formación.
- Colaboración con la comunidad: acciones educativas y culturales, mejoras del trabajo, participación y acceso a la tecnología, producción de patrimonio e inversión de capital.

Si bien el marco temático se presenta como completo, en el sentido de que abarca muchos aspectos de la estructura organizacional que posee cualquier empresa, su falta de implementación efectiva hace que esta norma pierda fuerza. Quizás esa falta de reglamentación se deba a que todavía no hay un acuerdo general sobre qué debe entenderse por RSE: “(...) es un concepto cuyos límites difieren según el actor que lo enuncia” (CEPAL, 2006, p.7).

Por un lado, se encuentra la definición que aportan las grandes empresas sobre RSE: “(...) constituye el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en

su conjunto” (CEPAL, 2006, p.9). Esta mirada se caracteriza por ser muy general, y aunque responde a la teoría de los *stakeholders* no especifica cuáles son esos grupos de interés ni hace referencia a sus necesidades. Pero, además, hace referencia a un compromiso de palabra, es decir, no contractual ni reglamentado por ningún medio, de esta forma es la empresa la que define qué debe hacerse en el marco de la RSE: “(...) en este ejercicio de responsabilidades, las empresas se reservan la decisión sobre cuándo y en qué invertir sus recursos (...), (y) consideran que las estrategias de responsabilidad social empresarial deben estar estrechamente ligadas con el *core business* del negocio” (CEPAL, 2006, p.10).

Por su parte, las organizaciones de la sociedad civil, hacen hincapié en la necesidad de equilibrar la función económica de las empresas con su rol en materia de Derechos Humanos, sociales y medioambientales (CEPAL, 2006). “La intención subyacente de este sector de la sociedad civil es cuestionar el concepto hegemónico de RSE, impuesto por las empresas, por considerarlo cercano a la filantropía social” (CEPAL, 2006, p.10). Por lo tanto, se hace necesario buscar un equilibrio entre Estado, empresas y sociedad civil, donde el primero asuma un rol activo en la regulación y el seguimiento de control de las prácticas de RSE que ejecutan las empresas, y la sociedad cumpla un papel más activo desde su rol de consumidor responsable y exija el acatamiento de las leyes en esta materia.

La elección de estos espacios en los que Foucault analiza el sistema de poder tampoco es casual, ya que le permiten también advertir con mayor facilidad cuáles son los puntos de resistencia que emergen en esa estructura. Entonces, por ejemplo, dirá que “el robo tiende a convertirse en la primera de las grandes escapatorias de la legalidad, en ese movimiento que hace pasar de una sociedad de la exacción jurídico-política a una sociedad de la apropiación de los medios y de los productos de trabajo” (Foucault, 2002, p.80). Y esta frase, que puede leerse al pasar, en realidad también nos sirve como modo de ver cuáles son los límites del sistema, los puntos de resistencia y acción hacia ese dispositivo, de qué manera se puede pensar lo hegemónico y contrahegemónico en el análisis de los discursos de la RSE y también poder ver cómo los hilos se entrecruzan y distienden de acuerdo a la diferencia de clases. Así va a establecer que los límites de las leyes no serán idénticos para u otra clase social, sino que ellas funcionarán de muro para acentuar todavía más esa distancia entre la clase popular y la burguesía.

Se ha separado el ilegalismo de los bienes del de los derechos. Separación que cubre una oposición de clases, ya que, de una parte, el ilegalismo más accesible a las clases populares habrá de ser el de los bienes: transferencia violenta de las propiedades y, de otra, la burguesía se reservará el ilegalismo de los derechos: la posibilidad de eludir sus propios reglamentos y sus propias leyes; de asegurar todo un inmenso sector de la circulación económica por un juego que se despliega en los márgenes de la legislación, márgenes previstos por sus silencios. (Foucault, 2002, p.81)

3. La emergencia de la RSE en América Latina y Argentina

3.1. El rol de las ONG a partir de la década del setenta

En los años sesenta, la Argentina se encuentra atravesando un proceso complejo de profunda crisis económica y social cercada por el gobierno totalitario. Esta etapa, que va de 1976 a 1983, cristaliza una fuerte intervención del Estado en todas aquellas actividades sociales que implican una participación activa del ciudadano. Existe:

(...) desarticulación de todo tipo de redes organizativas en los sectores populares y la violenta reducción de los espacios públicos de la acción social. Al pretender instituir al mercado como el principio único y excluyente de organización social a través del cual los individuos defendían sus posiciones y sus intereses, se fomentaron las prácticas competitivas, intolerantes y atomizantes. (Thompson, 1988, p.2)

Sin embargo, eso no evitó que continuara la proliferación de las ONG en el país. Hacia 1979 se realiza la primera encuesta nacional de ONG en Argentina. Los datos arrojados en ese entonces por el Primer Directorio muestran que existían 584 fundaciones. Y en 1982, se sumaron 227 fundaciones nuevas, lo cual daba un total de 811 ONG en todo el país, de las cuales casi 400 estaban ubicadas en Capital Federal, mientras que el resto se encontraban en las ciudades más importantes del interior.

Particularmente en Argentina, con la crisis de 2001, la sociedad vuelve a revalorizar el rol del tercer sector como forma de aplacar la crisis económica, política y social a la que

se enfrentaba. Sin embargo, la falta de confianza que había hacia el Estado hizo que las fundaciones que pertenecían al mundo corporativo encontraran la oportunidad de introducirse aún más en la esfera social. Pero, tal como afirman Correa, Flynn y Amin (2004), la falta de objetivos claros y estrategias a largo plazo hizo que las empresas se enfocaran en un mero asistencialismo. Una de las medidas a tomar en esta materia fue la creación del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE)³⁰ en 2002 con su sede central en la provincia de Córdoba. Dicha institución termina siendo la encargada de los temas relacionados con la RSE que rige en todo el país y define a este fenómeno como: “la manera en la que las empresas realizan sus negocios” (IARSE, 2003, p.12).

En 2004, la Fundación Prohumana³¹ de Chile comienza a trabajar la idea de RSE, a la cual define como: “la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad” (Prohumana, 2004, p.9). Más tarde, el Instituto Ethos de Brasil³² define a la RSE como una:

(...) forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, al preservar recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales. (Ethos, 2006, p.79)

De esta forma vamos advirtiendo como la RSE va transformándose en una preocupación en los países tercermundistas que están intentando, por medio de estas definiciones, impulsar programas de acción para mejorar el desarrollo de las empresas

³⁰ (IARSE) Instituto Argentino de RSE es una organización de carácter privado sin fines de lucro cuya misión es establecerse como el principal referente en materia de RSE a nivel nacional en Argentina.

³¹ Fundación Prohumana es una ONG de Chile que surge en 1998 con el apoyo de la ONU. Su objetivo es promover el desarrollo humano en todos sus aspectos de una forma sustentable y desde una reflexión crítica del tema. Se caracteriza por no pertenecer a ningún partido político.

³² Instituto Ethos es una organización no gubernamental que surge en 1998 en Brasil con el objetivo de ayudar a diferentes empresas (nuclea a más de 600 empresas de ese país) en el desarrollo de sus negocios de forma responsable con todos sus públicos (consumidores, proveedores, empleados) y con el medioambiente. Actualmente, también funciona como órgano consultor para la toma de decisiones relacionadas a políticas públicas. Diversos informes producidos por esta entidad conectan la RSE con problemáticas sociales como: el trabajo esclavo, la discriminación racial. Actualmente, el instituto trabaja en la elaboración de un plan nacional contra la corrupción a partir del caso Lava Jato.

grandes, pero también de aquellas pequeñas y medianas (PyMES), con el fin de otorgar valor agregado a la región.

Para 2008, la situación de nuestro país no se presenta menos compleja que la del entorno internacional que observamos recién, así que únicamente haremos foco en dos cuestiones:

a) La influencia de los medios de comunicación

Por esta época, el grado de concentración de los medios de comunicación en Argentina era bastante elevado: había cinco conglomerados multimediales que concentraban la transmisión de la información: Grupo Clarín, Grupo Uno, Grupo Prisa, Grupo Abad y Grupo Narváez que, para ese entonces, dominaban el 83 % del mercado a nivel nacional (Ávila, B., 2010). Por este motivo, bajo la Presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, en 2009 se sanciona la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual con el fin de desarticular estas prácticas monopólicas en el campo de la comunicación social y también en el de las telecomunicaciones. Así, bajo las disposiciones legales nacionales e internacionales en materia de derecho de libre expresión y libre acceso a la información, se logró que otros actores sociales pudieran acceder a tales herramientas y, por ende, tener voz y voto social: las universidades nacionales, las ONG provinciales y nacionales, entre otras instituciones de la sociedad civil.

b) La convergencia digital

Con el cambio de gobierno, ahora en manos del presidente Ing. Mauricio Macri, la cuestión de la conglomeración de medios volvió a ser un tema central, cuando bajo su mandato dispuso la fusión Clarín-Telecom Argentina. De esta forma, el mapa de concentración de medios que advertíamos hacia 2008 no solo vuelve, sino que comienza a complejizarse al agregarse los medios de telecomunicaciones. Encontramos entonces una megaempresa que posee una cantidad bastante importante de líneas telefónicas fijas y móviles, más servicio de internet, que en provincias como Córdoba implica el 90 % del mercado, servicio de televisión por cable y frecuencias radioeléctricas que ofrece por medio de las firmas Personal y Nextel (El Gobierno cambia de planes y favorece la fusión Clarín-Telecom, 1 de marzo de 2018).

3.2. La consolidación de la RSE en el escenario argentino en medio de fuertes cambios a nivel internacional

La consolidación de la RSE, en cuanto práctica empresarial con importancia reconocida en el entorno social, promovida por los diferentes gobiernos y asumida por el entorno corporativo como herramienta propia para hacer negocios, llega a mediados de la década del ochenta.

El crecimiento de las empresas continuará de la mano de mayores avances tecnológicos y del cambio en la forma de actuar en el ámbito comercial y social. De acuerdo al Código Civil Argentino y a la Ley de Sociedades Comerciales Argentina, toda empresa que se registre debe hacerlo bajo la figura legal de persona de existencia ideal (Zavalía, 2014, p.15) o como persona jurídica (2014, p.16). A partir de ese nuevo rol de la empresa como sujeto social, los proyectos relacionados con la RSE cada vez se han expandido más. “Las grandes empresas y las corporaciones económicas se reconocen como símbolos de la idea de progreso y bienestar, fundamentalmente en su compromiso con la sostenibilidad, a través de una visión más amplia e integrada con los negocios de las empresas” (Cavia, 2013, p.69). Entonces, lo que comenzó como una mera contribución muy acotada a los reclamos de diversos actores sociales sobre problemáticas sociales y ambientales, terminó por transformarse en una gran herramienta de gestión empresarial que le proporciona a la empresa otro tipo de beneficios que son tan importantes como los económicos.

Por otro lado, en esta etapa, a nivel internacional, comienzan a aparecer diferentes ONG de alcance global que empiezan a relacionarse con las ONG locales con el fin de proteger los espacios naturales. Sin ellas, no podrían desarrollar sus programas y proyectos para conservar el patrimonio natural de América Latina. Esta región abandonada de inversiones ambientales internacionales, anteriormente siempre dirigidas al África o al Asia, había sido descubierta gracias a diversos estudios científicos y a una visión renovada a partir de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN).

Según Dourojeanni (2006) no había una claridad a nivel nacional sobre la función que debían cumplir las ONG locales. No eran prioridad para los gobiernos latinoamericanos, dado que sus situaciones económicas tampoco eran óptimas. Por lo tanto, la relación de estas ONG con aquellas de carácter internacional o transnacional suponía una gran

visibilidad social y también estabilidad económica para estas pequeñas instituciones (p.159).

Así, el World Wildlife Fund, hoy World Wide Fund For Nature (WWF), fue creado en 1961; y The Nature Conservancy (TNC), en 1951, se convirtieron en los padrinos de varias ONG nuevas, prácticamente por lo menos una en cada país de la región, como Apeco y ProNaturaleza (Perú), Natura (Ecuador), Funatura y Biodiversitas (Brasil), Vida (Honduras), Fundación Neuquén (Argentina), Defensores de la Naturaleza (Guatemala), etc. El WWF y el TNC, en los años ochenta, manejaban esencialmente el dinero que colectaban entre sus miembros y entre donantes corporativos. Ese dinero era aplicado en América Latina a través de sus ONG asociadas, las que desarrollaron rápidamente con esos y otros recursos (Dourojeanni, 2006, p.159).

Sin embargo, este acompañamiento global quedó totalmente nulo en la década del noventa, debido a múltiples factores, entre los cuales el autor destaca:

(...) la realidad económica (la famosa década perdida de la economía), el comportamiento empresarial poco ético y la baja conciencia ambiental de la población y de los políticos, derrotaron los mejores esfuerzos para asegurar un financiamiento sostenido de las ONG nacionales. De otra parte, las ONG nacionales no fueron lo serias ni lo persistentes que deberían haber sido en el tema de asegurar su independencia económica. Estas, además de los recursos que llegaban a través de las ONG internacionales mencionadas y otras, también comenzaron a recibir sumas importantes de la cooperación multilateral, NNUU y sus agencias, bancos multilaterales, y bilaterales. En cierta forma, “nadaban” en dinero y sus dirigentes no percibieron la necesidad de asegurar un mínimo de fondos locales para garantizar su independencia y su futuro. (Dourojeanni, 2006, p.159)

Gran parte de esa sostenibilidad que percibían las ONG latinoamericanas provenía de los fondos que le proporcionaba el Banco Mundial. Este organismo que fue creado en 1945 con el fin de promover la ayuda financiera a los países en vías de desarrollo. En 1989, esta institución internacional definía a las ONG como “(...) organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover intereses de los pobres, proteger en el medioambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo

de la comunidad”. (Manzi, 2011, p.1). En ese tiempo, solo el 6 % de las propuestas del Banco Mundial incluían la participación de alguna ONG, mientras que hacia 1995, ese número pasa a ser del 50 % (Banco Mundial, 1996, en Manzi, 2011). Manzi advierte que este aumento en la implementación de proyectos del Banco Mundial con inclusión de las ONG tiene que ver con planes y estrategias globales que son más profundas:

Es decir, existen los Fondos Sociales del BM destinados a financiar proyectos que proporcionen a población el acceso a servicios sociales básicos que han sido comprobadamente desmantelados o reducidos por las políticas del FMI y el BM mediante los Planes de Ajuste Estructural durante los años ´90, sumado también a una constante paupérrima administración de los recursos estatales por parte de funcionarios públicos y privados. De esta manera se instalaron facilidades o posibilidades de implementación de los programas de ajuste. Así entonces, se encargaron proyectos o se financiaron aquellos de desarrollo sectorial y local en los que intervinieron ONG transnacionales o financiadas por fundaciones internacionales; se encomendaron a ONG el seguimiento y evaluación de proyectos financiados por el BM; y también brindando apoyo en la privatización del sector público en aquellos países que se adhirieron al FMI y BM y llevaron a cabo los PAE. (Manzi, 4 de julio de 2012, párr. 3)

Ahora bien, antes de entrar completamente en la década del noventa, repasemos algunas cuestiones importantes que permiten el asentamiento de las ONG como otra forma de crear sociedad. En 1983, Argentina retoma su camino hacia la democracia y eso supone un momento sustancial para el advenimiento de las ONG en el país. La disponibilidad de la libertad de expresión como recurso fundamental de todo individuo y también institución para manifestarse, sumado a los nuevos medios de comunicación, les proporcionó a estos organismos muchas posibilidades de visibilidad. Y en ese sentido, la propaganda comenzará a ser uno de las principales técnicas a emplear por este nuevo espacio social. De esta forma, las ONG logran hacerse presentes y reconocidas en sectores sociales que antes no sabían de su existencia (Thompson, 1988). “De esta manera se favorecen los procesos de consolidación institucional de muchas de ellas; algunas con estructuras con escaso grado de formalización se registran jurídicamente ampliándose así sus posibilidades de obtención de

recursos financieros” (1988, pp.58-59). Además, en este proceso que atraviesa el país de reorganización política y social, las ONG comienzan a ser consultadas sobre diferentes problemáticas sociales, tales como: salud, educación, etc., a fin de brindar su apoyo a los diferentes candidatos políticos que están buscando, desde los diferentes partidos, sentar las bases para consolidar la democracia (Thompson, 1988).

En ese mismo momento en que la Argentina está dando sus primeros pasos en materia de tercer sector en un contexto democrático para resolver cuestiones sociales, a nivel internacional se está pensando más seriamente en RSE Así es como en esta etapa surge la teoría de los *stakeholders* de la mano del economista Edward Freeman. Así, este concepto “(...) se refería a cualquier individuo o grupo que afectara o fuese afectado por el logro de los objetivos. Planteaba la posibilidad de que los ejecutivos de las empresas considerasen las preocupaciones de otros actores sociales ligados al negocio” (Etkin, 2008, pp.13-14). También propone crear un “mapa de agentes que involucran la empresa para determinar visión e intereses de cada uno” (Etkin, 2008, pp.13- 4).

Uno de los problemas que enfrenta este enfoque teórico es que al tratarse de grupos sociales diferentes, muchas veces, las problemáticas a resolver pueden ser opuestas entre sí (Etkin, 2008). Sin embargo, desde esa óptica comienza a pensarse con fuerza la necesidad de un desarrollo sustentable (Regent, 2010). Esta dicotomía se manifiesta debido a que “en el modelo *stakeholder* la compañía es entendida como una compleja red de relaciones que afecta, de diversos modos, a un amplio espectro de actores sociales, donde cada uno puja por alcanzar sus propios objetivos. Aquí el accionar social es entendido como una suerte de lubricante de los distintos vínculos e intereses en juego” (Roitter, 1999, en Etkin, 2008). A esto, Mitchell le agrega que son tres factores los que influyen en esta teoría: la urgencia, la legitimidad y el uso del poder (Etkin, 2008).

En 1983 se crea la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. Y en 1987 presentó el Informe de Brundtland³³ titulado *Nuestro Futuro Común*³⁴. La importancia de

³³ En nombre de la primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland, quien organizó y llevó adelante la comisión que preparó el informe. Contó con la participación de diferentes naciones y fue elevado a la ONU en 1987.

³⁴ Fue presentado en la Asamblea General de las Naciones Unidas con el fin de dar a entender que no podía continuarse con la idea de que los países tercermundistas debían desarrollarse al mismo nivel que los primermundistas (idea arraigada en la época de la finalización de la Segunda Guerra Mundial). Para ese entonces, la Asamblea ya había aprobado en 1982 la Carta Mundial de la Tierra y, también, había conformado Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. (Bermejo Gómez, 2014).

este escrito radica, entre otras cosas, en que allí se plasma por primera vez la idea de desarrollo sostenible y queda definida como: “(...) el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (UNESCO, 2015, párr. 3). Sin embargo, Bermejo Gómez, investigador español que se dedica a analizar las diferentes teorías sobre desarrollo sostenible, advierte sobre la incoherencia existente entre este concepto que fue propuesto por el polo capitalista y las actividades que este mismo sector realiza:

El concepto de desarrollo sostenible, formulado originalmente por el Informe Brundtland (IB), es una de las cuestiones económicas que más literatura y mayor debate ha generado. Este viene condicionado por el paradigma de la economía ortodoxa quien, haciendo una interpretación ilegítima de este concepto, equipara crecimiento económico con aumento del bienestar y pleno empleo, lo cual determina la necesidad y la bondad de un crecimiento sostenido (Bermejo Gómez; 2010, p.5).

Otro aporte interesante en este sentido es el que brinda el sociólogo Joachim Schütz, quien en su escrito denominado *The value of systemic reasoning* se expresa sobre la importancia de redefinir la idea de progreso o desarrollo a partir de la importancia que el medioambiente tiene para la vida del planeta en general:

La búsqueda de la sostenibilidad enfrenta al razonamiento económico con la pregunta de qué significa eficacia en un mundo coevolucionario. La teoría económica debería ser capaz de responder preguntas tales como: ¿cuál es el valor de un sistema? ¿qué hace valiosos a los sistemas? Sin embargo, parece que no hay una manera fácil de tratar con la idea de que la riqueza de una sociedad depende, no solo en sus dotaciones de factores, sino también, y cada vez más, de su capacidad de organizarse a sí misma como un sistema coherente. Del mismo modo, ¿cómo es posible que la economía ecológica considere diversidad integrada como fuente del potencial desarrollo de cualquier sistema? ¿Qué hace la economía ecológica cuando el desarrollo de un (sub)sistema está supeditado al futuro general del bienestar de su entorno? (Schütz, 1999, p.23). Traducción propia.

El alcance que el tema del desarrollo sostenible posee a nivel mundial continuará aumentando hasta que, en 1987, se funda la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas.

En 1989 cae el Muro de Berlín, y este hecho de consecuencias políticas importantes también tendrá un rol central a la hora de pensar el futuro del medioambiente. Según Pablo Regent (2010), la caída del régimen socialista en esta fecha reavivó los deseos de los partidos políticos de izquierda de buscar un nuevo ideal por el cual luchar y asegura que ese nuevo botín de guerra fue el comenzar a defender el ecosistema. Sin embargo, el motivo bien puede haber sido el avizorar las incoherencias de un sistema cada vez más depredador de la naturaleza. Lo cierto es que, al margen de las causas, la constitución de los partidos políticos denominados **verdes** entró en escena en esta etapa³⁵.

Otros autores asumen que este hecho tiene lugar debido a que la estabilidad económica que imperaba en Europa en la década del ochenta dio lugar a otro tipo de preocupaciones en el orden social como, por ejemplo, el cuidado del medioambiente, pero también el lugar de grupos minoritarios, movimientos feministas, estudiantes, etc., que no están contemplados en el análisis de la lucha de clases (Walter, 2009). Así, llegan a la política la preocupación seria por el medioambiente y la discusión por el rol primordial que le compete al Estado en lo que respecta a este tema.

En ese contexto, Edward Freeman formula la teoría de los *stakeholders*, denominada así debido a la cantidad de partes interesadas o públicos que intervienen en el desarrollo de la empresa: consumidores, empleados, proveedores, clientes potenciales, comunidad. De esta manera, se observa cómo a medida que pasa el tiempo se van sumando nuevos actores sociales o nuevos públicos a los que las empresas deben dar respuesta. Si bien la RSE comenzó imponiéndose como un discurso de ideología liberal universal que respondía a un particular (en este caso las urgencias que comunican las Ciencias Naturales en relación al deterioro del planeta), el fenómeno continuó expandiendo su horizonte hasta cubrir un espectro lo suficientemente amplio como para brindarles a las empresas un margen considerable de acción: empleados, proveedores, clientes, comunidad, medioambiente, etc.

³⁵ La primera referencia sobre este tipo de partidos políticos la encontramos en la Alemania de 1970, donde la activista social Petra Kelly intentó formar una agrupación que no respondiese a tintes ni de derecha ni de izquierda.

El derribamiento del Muro de Berlín en 1989 también trajo aparejados numerosos cambios en el escenario internacional. La caída del régimen socialista abre las puertas a la expansión del capitalismo a escala global y posiciona a Estados Unidos como su principal referente. En ese marco, gracias al desarrollo del comercio internacional, la aldea global que señalara Marshall Mc Luhan en 1961, debido a la influencia de los medios de comunicación, se transformaría en esta etapa en un fuerte proceso de globalización a escala mundial. De esta forma, Estados Unidos constituía en sí mismo un gran poder económico, político y militar. Ese año surge el consenso de Washington. Esto consistió en un acuerdo que impulsaron las instituciones más importantes de Washington, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, con los países tercermundistas que estaban en crisis. Fue así que, a partir de diez medidas específicas, se imponía en toda la región la mirada neoliberal. Este conjunto de medidas, de carácter económico, vienen a orientar las decisiones de los países tercermundistas que intenten acceder a créditos monetarios de bancas como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial. Para muchas personas, el consenso de Washington pareció marcar un momento decisivo de los asuntos económicos mundiales. Empezó a retirarse de las economías del tercer mundo la mano muerta del Estado, y los inversores empezaron a ser conscientes de las enormes posibilidades de los beneficios de estas economías. El mundo estaba preparado para un dilatado periodo de crecimiento rápido en los países que hasta el presente habían sido pobres y para los movimientos masivos de capital de Norte a Sur. La cuestión no era si se cumplirían las expectativas optimistas sobre el crecimiento en los grandes mercados emergentes, sino si los países industrializados serían capaces de afrontar la nueva competencia y aprovechar las oportunidades que les ofrecía ahora este crecimiento (Krugman, 1995, en Serrano, J., 2013, p.1).

En el caso particular de Argentina, los años noventa dan comienzo al gobierno de Carlos Menem, quien le abre las puertas del juego al sector privado y facilita que las empresas comiencen a sumarse al escenario social a través de la creación de sus fundaciones. De esta manera, el avance del capitalismo a nivel mundial, y también en la Argentina, hace que se consolide como estrategia global. En este contexto es que se produce a nivel mundial un aumento de las ONG, pero más específicamente, se trató del desarrollo de fundaciones por medio de las cuales las empresas privadas empezaron a operar en la escena social. Una de

las cuestiones que influyó en este importante cambio, en Argentina, fue que con el gobierno de Menem el sistema cooperativista se vio fuertemente reducido. Dado que la prioridad era otorgar créditos a pequeñas y medianas empresas, este sector no pudo seguir creciendo, ya que se veía imposibilitado el acceso a los beneficios que estaba otorgando el gobierno. Por lo tanto, junto con el achicamiento del Estado también se produjo una importante reducción del tercer sector. Pero esto no solo sucedió en nuestro país, sino también en el resto del mundo. Se impuso una Nueva Agenda Internacional manejada por las creencias y los valores que orientan el discurso neoliberal y las teorías del liberalismo democrático. El discurso en contra de la participación del Estado se concentró en resaltar el rol que la sociedad civil debe jugar, sea para complementar, sea para suplantar o simplemente para controlar el Estado en pos de la satisfacción de las necesidades de la comunidad. (Vallejo de la Pava, 2001, p.63).

Estas y otras más fueron algunas de las medidas implementadas por el gobierno nacional tras su participación en el acuerdo de Washington y las ejecutó el entonces Presidente Carlos Saúl Menem³⁶ durante todo su periodo de mandato. Entre los puntos principales a implementar se encontraban los siguientes:

(...) disciplina fiscal, prioridad del gasto público en educación y salud, reforma tributaria, tasas de interés positivas determinadas por el mercado, tipos de cambio competitivos, políticas comerciales liberales, mayor apertura a la inversión extranjera, privatización de empresas públicas, desregulación y protección de la propiedad privada. (Hamra D., Pigna, F., 2014, párr. 5)

A cambio de implementar esta serie de resoluciones, los organismos de Washington se comprometían a brindar ayuda financiera a los países en crisis. Y así fue como, tras implementar un plan económico centrado en el control estricto de precios e importaciones, y promover las privatizaciones a partir de la Ley de Reforma del Estado, la Argentina

³⁶ Carlos Saúl Menem asumió la Presidencia de la Nación Argentina el 14 de mayo de 1989. Ganó las elecciones con el 49,3 % de los votos en un contexto marcado por una fuerte crisis económica y social: la hiperinflación rondaba el 5000 %, y la deuda externa era de más de 60 000 millones de dólares. Con un discurso populista y una alianza con varios partidos políticos, logró superar en votos a su contrincante radical Eduardo Angeloz. Una vez asumido el poder deja de lado sus promesas de campaña para dar lugar a un importante esquema de ajuste. Ese perfil adquirido de fuerte línea ultraliberal le valió fuertes diferencias con la CGT y varios sectores sociales que sostenían las ideas del general Juan Domingo Perón. (Hamra D., Pigna, F., 2014).

cultivaba relaciones con el país del norte al tiempo que no lograba reducir la inflación, sumaba a la recesión y llevaba casi a la quiebra a pequeños y medianos ahorristas. Algunas de las empresas que dejaron de estar en manos del Estado fueron: “(...) la petrolera YPF, Aerolíneas Argentinas, Entel, gas del Estado, la Caja Nacional de Ahorro y Seguro, Obras Sanitarias, los aeropuertos, Correo, la energía Eléctrica, la seguridad social, dos plantas siderúrgicas, el Mercado de Hacienda de Liniers, las radios, los Canales de televisión, las carreteras los ferrocarriles” (Hamra D., Pigna, F., 2014, párr. 12).

Dentro del paquete medidas significativas que este gobierno realiza a través de la Ley N.º 23.696, una de las más relevantes es “la eliminación del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión que prohibía a los dueños de medios gráficos ser propietarios de los medios audiovisuales” (Ávila, B., 2010). “A partir de esto, la formación de grupos multimédios es un hecho, se privilegia y estimula que sólo serán licenciarios de las señales quienes tengan fines de lucro. Los únicos medios que quedan en manos del Estado son: ATC, Radio Nacional y radios públicas provinciales, municipales y universitarias” (Ídem). Así “se crean grandes grupos mediáticos, como el Grupo Clarín, CEI, Grupo Atlántida, Grupo Uno-América” (Ibídem). En ese contexto es en el que aparece en territorio argentino la empresa Telecom Argentina.

En 1990 también surge la noción de ciudadanía corporativa o corporate citizenship, definida como: responsabilidad empresarial insertada dentro de una sociedad más amplia, basada en el concepto de derechos que son muy similares a los ciudadanos y que, por lo tanto, implica deberes” (Regent, 2010, p.68). En ese sentido, Logan, D. Roy D. y Regelbrugge L. (1997) la definen como la unión de diferentes cambios entre los deberes legales y éticos, y las conductas responsables de la empresa. Más adelante, la preocupación no será si la empresa tiene o no obligaciones para con la sociedad, sino de qué forma puede demostrar que cumple con ellas. Por eso, en 1991, Wood comienza a hablar de “desempeño social de la empresa”. La idea de este autor es pensar en cómo traducir los efectos de esas inversiones sociales en instrumentos que den cuenta de ello como, por ejemplo, el informe o balance social (Regent, 2010). Y esta será la antesala para comenzar a pensar en alguna forma de premiar esas acciones medibles que las empresas ejecuten. En 1993 surge la Certificación Mundial Medioambiental conocida como Norma ISO 14000 (ISOtools,

2015)³⁷. Dicha disposición internacional intenta reglamentar el uso del medioambiente en los procesos productivos de bienes y servicios: “esta norma ha sido planteada para construir un perfecto equilibrio entre ahorro económico y la disminución de los impactos ambientales” (Escuela Europea de Excelencia, 2014). También en este año surge la idea estrategia empresarial. Es decir, comienza a aplicarse el concepto de estrategia, mencionada anteriormente en contexto de guerra, en el ámbito comercial. Esto quiere decir que, lo que antes era utilizado por los gobiernos para lograr ventajas significativas en materia de expansión y dominio territorial, ahora era rescatado por las empresas para alcanzar beneficios en las encrucijadas que tenían con los diferentes sectores sociales que las cuestionaban. En ese sentido, estos grupos junto con el apoyo del gobierno promueven leyes a fin de exigirles a las empresas la responsabilidad con el entorno.

La responsabilidad social es, entre otras cosas, el resultado de que las grandes corporaciones hayan aprendido a afrontar las críticas que les hace la sociedad civil por los efectos de sus actividades. Por eso, cuando las organizaciones y los movimientos sociales de todo el planeta comenzaron a desarrollar estrategias y nuevas formas de acción colectiva frente al poder corporativo, (...) las multinacionales (...) contribuyeron a la generalización del debate sobre la Responsabilidad Social Corporativa. (Hernández Zubizarreta y Ramiro, 2009, p.55).

Junto al auge que tiene la RSE en esta época como modo de maximizar la calidad de vida de los ciudadanos, se empieza a hacer uso de otra herramienta relacionada con la protección de los consumidores: el *marketing* social, herramienta que aplica las estrategias de publicidad de la empresa al ámbito social con el fin de otorgar un beneficio a la sociedad y a la vez promover la imagen de dicha empresa (Cavia, 2013).

Vemos cómo las RR. PP., la publicidad y la propaganda van uniendo sus fronteras en pos de un mensaje superador: el bien común. El principal referente del concepto de *marketing* social es Philip Kotler (2013), quien expresa que: “Sumar (...) el mensaje y (la) reputación (de la empresa) a una causa sustentable implica, por un lado, hacerlo por convicción, y por

³⁷ Son normativas creadas por el Organismo Internacional de Estandarización (ISO) que fue fundado en 1947 y está conformado por 91 Estados. A partir de 1980, esta institución concentró sus esfuerzos en generar un sistema de calidad cuyas medidas fuesen aceptadas en todo el mundo. Así se crean las ISO 9000 que versan sobre gestión de calidad, tanto para empresas de productos como de servicios. Esta normativa fue la que dio pie a la creación de las ISO 14000 (ISOtools, 2015).

otra, convencer y concientizar a su target de que al consumir (la) marca, está beneficiando al ambiente y a la población en general” (Kotler, 2013, párr. 8).

Hacia finales de la década del noventa se percibe un nuevo esfuerzo por parte de diferentes organizaciones sociales no gubernamentales a nivel internacional de ordenar las prácticas de RSE de las empresas, ejemplos de ello son: la firma el protocolo de Kioto (1997), que consistió en una convención donde la Organización de las Naciones Unidas con el fin de organizar un acuerdo internacional sobre las emisiones de gases de efecto invernadero,³⁸ y también la realización del informe GRI (Global reporting initiative)³⁹. La importancia de este hecho radica en que por primera vez se materializó el esfuerzo de las ONG por llevar a cabo acciones preventivas en materia de derechos humanos y medioambiente. Hasta este momento, los objetivos habían sido para resolver problemáticas sociales que necesitaban soluciones inmediatas. Se piensa por primera vez, en una estrategia de RSE a largo plazo. En ese periodo se crean en América Latina: el Instituto Ethos de Brasil (1998), la Fundación ProHumana en Chile (1997) y, posteriormente, el IARSE (2002) como modos de regular las prácticas solidarias empresariales en esos países.

Por otra parte, en esta década también encontramos el *boom* de internet al ponerse en funcionamiento en 1990 la primera página web. Y esto hace que el foco de análisis de la RSE cambie radicalmente. Porque si antes el debate giraba en torno a si era o no posible o deseable que existiera la RSE como elemento sustancial de las empresas, en esta época lo que se debatirá será sobre la importancia o no de que sea comunicada. En ese sentido, internet va a permitir una comunicación más directa y fluida con los diferentes grupos de los *stakeholders*. Alison Clark (2000), va a decir que es por eso que internet “(...) tiene un gran potencial para las audiencias activas que buscan información sobre responsabilidad, siempre y cuando las webs corporativas permitan que los *stakeholders* encuentren la información útil lo antes posible” (Moreno y Capriotti, 2006, p.1).

Esrock & Leichty (1998) probaron que ya en 1998 el 82 % de las corporaciones del índice Fortune en US usaban la web para comunicar sobre RSC. En su trabajo se ponía de

³⁸ Los gases de efecto invernadero más importantes son: dióxido de carbono (CO₂), óxido nitroso (N₂O), metano (CH₄), clorofluocarbonos, ozono troposférico, vapor de agua. (Arriols, 2018).

³⁹ GRI: fue realizada por la organización no gubernamental CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) y PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente). Actualmente, consiste en una entidad autónoma cuya sede se encuentra en Ámsterdam.

manifiesto la importancia de la *www* como medio por sus características de velocidad de diseminación, acceso y *feedback*. Estos autores plantearon que las webs proveían valiosa información sobre RSC y podían ejercer una función de agenda *setting* que evitaba la función de *gaterkeeper* de los medios tradicionales de masas (Moreno y Capriotti, 2006, p.51).

En 1998, Peter Drucker publica el artículo titulado *The new meaning of Corporate Social Responsibility* (Drucker, 1998, pp.53-63). Y en ese sentido, Drucker, desde una visión puramente utilitaria de la RSE, advertía que “(...) las empresas pueden cumplir con sus responsabilidades sociales solo si las convierte en intereses propios, es decir, en oportunidades de negocios” (1998, pp.53-63).

El comienzo del nuevo milenio inicia con grandes interrogantes en torno a cómo lograr el desarrollo económico, industrial, medioambiental y social de forma favorable para todos los seres que habitan el planeta tierra. Pero antes de entrar en detalle sobre las políticas que se llevaron a cabo en materia de RSE, revisaremos un poco el contexto mundial en que se debaten estas ideas.

El 11 de septiembre de 2001 se produce la caída de las Torres Gemelas en Estados Unidos, y esto trajo aparejado un nuevo despliegue militar de las fuerzas estadounidenses en tierras de Irak. Dicho enfrentamiento, principalmente político, tiene una fuerte lectura económica si se contempla que en 2000 el dictador iraquí decide vender su producción petrolera en euros en vez de dólares. En adelante, los medios de comunicación estadounidenses reflejarán en ese país, replicando esas informaciones en el resto del mundo, la furia estadounidense por encontrar y condenar a Saddam Hussein. Esta decisión, que buscaba potenciar la seguridad, llevó a que se invadiera el suelo iraquí sin el consentimiento del pueblo ni de la ONU (Fernández, 2013). El resultado fue el sufrimiento y el fallecimiento de millones de civiles, y ninguna certeza respecto de si Hussein pertenecía al grupo Al Qaeda. Sin embargo, los números económicos justificaban todo este desplazamiento: 600 000 millones de dólares fue lo que recibieron las empresas estadounidenses encargadas de reconstruir Irak; además de que las grandes reservas petroleras quedarían seguras en las manos norteamericanas para que la UE, China e India no se las apropiaran (Fernández, 2013). Nadie se preguntó por las consecuencias socio-ambientales que este hecho podría traer consigo.

En 2000 se realiza el Pacto Global de Naciones Unidas, momento en el cual el entonces secretario de Naciones Unidas, Kofi Annan, convocó a todos los empresarios de las compañías más importantes del mundo y los instó a colaborar con la ONU y demás organizaciones de la sociedad civil en la lucha por los “derechos humanos, las relaciones laborales, el medio ambiente, y contra la corrupción” (Gómez, 2011, p.218). Ese mismo año se realiza también la Cumbre del Milenio 2000 denominada: Metas del Milenio. Este ciclo de conferencias y reuniones estuvo organizado por la Organización de las Naciones Unidas que, por medio de la Asamblea General decidió convocar por segunda vez (la primera Cumbre tuvo lugar en 1998) a los líderes de los Estados miembros para debatir durante tres días sobre diferentes temas. Los referentes se comprometieron a cumplir con ocho puntos cruciales que se conocen como Objetivos de Desarrollo del Milenio y son los siguientes:

- 1)- Eliminar la pobreza extrema y el hambre
- 2)- Instalar la enseñanza primaria y que adquiera el rango de universal
- 3)- Brindar igualdad de género y promover el rol de la mujer como sujeto de derecho
- 4)- Disminuir la mortalidad infantil (hasta los 5 años)
- 5)- Impulsar políticas en relación al cuidado y mejoramiento de la salud materna
- 6)- Erradicar enfermedades (por ej.; sida y malaria)
- 7)- Cuidar el medioambiente
- 8)- Impulsar una asociación mundial para promover el desarrollo

También en este año se realiza una reunión del Consejo Europeo de Lisboa, que será la antesala para la conformación del Libro Verde que se publicará en 2001 impulsado por la Comisión de las Comunidades Europeas⁴⁰. En él se define la REC (Responsabilidad Social Corporativa) como:

Integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medios ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente

⁴⁰ También denominada Comisión Europea, es una institución que forma parte de la Unión Europea cuyo radio de acción es independiente. Su función es la preparación y presentación de iniciativas legislativas con el fin de promover el desarrollo económico, político y social de la Unión Europea y, por ende, de todos sus habitantes. Está situada en Bruselas (Bélgica) y fue fundada en 1958. Sus integrantes representan a cada país de la Unión Europea.

contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p.7)

En 2001, en Texas, Estados Unidos, se descubre el caso Enron⁴¹. Esta empresa, que era una de las siete más grandes de los Estados Unidos, llega a la quiebra. Hasta ese entonces, la empresa era el referente económico más grande que tenía Estados Unidos, y su negocio estaba basado en la venta de recursos naturales básicos, como el agua y la energía, en el formato de acciones. “En el año 2000, (...), la eléctrica Enron consiguió aparecer en la lista de la revista Fortune como la séptima mayor compañía de Estados Unidos” (www.elpais.com, 5 de julio de 2006, párr. 1). El caso de esta empresa llama la atención, ya que luego de destinar cerca de 8 millones de dólares en acciones de RSE, logró evadir al fisco más de 400 millones de dólares (Etkin, 2008). A partir de entonces, comenzó a utilizarse la información de RSE en la evaluación de las compañías que hace la Bolsa de Wall Street, con el fin de valorarlas en términos de inversión (Etkin, 2008). “Como resultado directo, el Congreso de los Estados Unidos aprobó una ley que impone medidas más severas sobre los auditores de empresas y que en caso de fraude en la contabilidad son los directores de corporaciones los que se hacen responsables” (El caso Enron, 5 de julio de 2006).

En 2002, cae en quiebra la firma WorldCom. Esta empresa líder en el rubro de telecomunicaciones llegó a generar una deuda de casi 7200 millones de dólares luego de que se descubrieran errores en sus archivos de finanzas. Sus directivos terminaron arrestados por el FBI (El fraude contable de WorldCom es casi el doble de lo estimado, 9 de agosto de 2002). Y ese mismo año, la Unión Europea lanza el *Libro Blanco sobre Responsabilidad Ambiental*.

En 2003, se descubre uno de los casos de corrupción empresarial más importantes a nivel mundial: el de Parmalat. Este hecho tuvo lugar en Italia, más específicamente la ciudad de Milán, donde la empresa especialista en alimentos lácteos comenzó a emitir una serie de bonos sin tener el respaldo económico debido. Esto llamó la atención de sus inversores, quienes se preocuparon por el aumento de deuda corporativa. Como consecuencia de esto, la maniobra realizada por Fausto Tonna, entonces jefe de finanzas de la empresa, generó

⁴¹ Esta compañía surge en el 1985 luego de que se fusionaran las empresas Houston Natural Gas e InterNorth.

una deuda de 16 000 millones de dólares. La situación llegó a ser un escándalo cuando la firma italiana salió a reconocer que no tenía ese monto para pagar y que, además, había disimulado sus pérdidas bancarias malversando fondos en bancos sudamericanos. La empresa estaba entre las ocho más grandes de Italia (Corrupción 6 casos emblemáticos, 2012).

De esta forma, encontramos que a nivel mundial son importantes y variadas las encrucijadas en las cuales se desarrolla el concepto de RSE. En un primer momento, en el que pareciera que el desarrollo de las ONG a nivel nacional junto con el apoyo de las de nivel internacional y de instituciones tan importantes como el Banco Mundial van a dar la solución necesaria no solo a problemáticas sociales tan sensibles, como la pobreza y la desocupación, sino que también brindarán respuestas a las situaciones medio ambientales que se generan como producto del desarrollo del capital a gran escala. Sin embargo, aunque el concepto de RSE sigue poblándose de significantes tales como: sustentable, estrategia, *stakeholders*, libro verde, libro blanco, normas ISO y GRI, no logra revertir los efectos climáticos, los enfrentamientos bélicos, ni tampoco los casos de corrupción de las grandes corporaciones. Y ese es el contexto mundial en el cual se piensa la Responsabilidad Social Empresarial como modo de resolver conflictos desde la utilización de la comunicación como su herramienta fundamental. En ese marco internacional complejo signado por posiciones políticas antagónicas es que nuestro país intenta estructurar su escenario social y solidario pasando por momentos de mayor presencia estatal y fortalecimiento del tercer sector y, luego, por otros de fuerte privatización y despliegue de lo solidario desde el sector empresarial.

3.3. Marco normativo de la RSE en Argentina

Ante la creciente utilización que las empresas hacen de la RSE, el Estado, en su rol de observador y regulador de esta práctica, fue generando diversas normativas que buscan encuadrar y regular la práctica.

Desarrollaremos en este apartado las normativas nacionales existentes y su relación con las normativas internacionales.

-Ley N.º 25.877 de Régimen Laboral. Esta disposición legislativa entró en vigencia en marzo de 2004. Si bien la mayoría de sus artículos versan sobre las condiciones de trabajo que promueven el bienestar de los empleados de la empresa, en su Capítulo 4, Art. 25, denominado: Balance Social, hace referencia al uso obligatorio que la empresa debe realizar en lo que respecta a todos los datos sociales que pueda ofrecer en pos de mejorar la situación de sus empleados y recalca: “Las empresas que ocupen a más de TRESCIENTOS (300) trabajadores deberán elaborar, anualmente, un balance social que recoja información sistematizada relativa a condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones sociales a cargo de la empresa”. (Ley N.º 25.877 Régimen Laboral, 2004, párr. 181). En esa época, la RSE era toda una novedad, por lo que poca información se tenía. Su valor y aplicación se reducía simplemente al rubro de los empleados. Entonces, una definición tan amplia como la de Balance Social, implicaba únicamente cuidar bien a la planta de trabajadores de la empresa. Esta medida dispuesta por el gobierno nacional también contiene su base ideológica: era la época en que el gobierno peronista estaba en el poder con Néstor Kirchner como presidente de la Nación y tenía mayoría parlamentaria. Si algo caracteriza a este tipo de gobiernos es el poder que les confieren a los gremios y los sindicatos, por lo que esta medida legislativa va encaminada en esa línea.

-Ley N.º 2594 de Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA) de Provincia de Buenos Aires. Esta disposición comenzó a reglamentar y promover el uso responsable del medioambiente en 2008. Si bien conserva algunos ítems de la disposición 25.877, sus esfuerzos están orientados a la utilización de la responsabilidad social fuera de la empresa y a impulsar a que la empresa se preocupe por otros grupos sociales que no sean solamente proveedores, empleados y consumidores. Todo esto en pos de lograr un mayor desarrollo social. En el Artículo 1.º se establece que:

El objeto de la presente ley es la promoción de comportamientos social y ambientalmente responsables y sustentables por parte de las organizaciones aquí comprendidas, fijándose para ello el marco jurídico del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA)”, (Ley N.º 2594 de Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA), 2008, párr. 83).

La ley comenzaba, entonces, a regular espacios que ya estaban utilizando varias empresas en el marco de lo social: con la incorporación del Pacto de Naciones Unidas muchas firmas grandes, como Telecom Argentina, Arcor, etc., vieron la posibilidad de incrementar el valor de marca desde este ámbito y, al no estar reglado, ellos como empresa eran quienes ponían las reglas. Ese fue el motivo por el cual esta reglamentación surgió en el gobierno de Daniel Scioli y quedó en la Provincia de Buenos Aires: no había aún una preocupación social a nivel nacional por este tema. Se trataba de un dispositivo legal muy reciente, y el único documento con el que podían guiarse era el Pacto Mundial de Naciones Unidas. Por esta misma razón se hace foco en que solo las grandes empresas que tienen más de trescientos trabajadores o una facturación que supere la de medianas empresas están obligadas a presentar este reporte de manera anual. Sin embargo, la ley también estipula que aquellas que presenten su BRSA de manera voluntaria tienen la posibilidad de acceder a programas o líneas de créditos especiales. Además, esta disposición legislativa contempla las siguientes exigencias que se encuentran divididas en tres puntos centrales y que toda organización deberá cumplir, a saber:

- La equidad: referida a impulsar todos los cambios culturales necesarios para lograr equidad entre varones y mujeres.
- El aspecto social: en cuanto a las relaciones de las organizaciones con sus empleados, la comunidad en la cual actúan, sus clientes, proveedores y otras organizaciones comunitarias, de manera tal que se busque y se motive el desarrollo sostenible del capital social y humano.
- El aspecto ambiental: que abarca las interacciones con el entorno, promoviendo “(...) una mayor reducción de la contaminación y un uso más sustentable de los recursos naturales” (Ley N.º 2594 de Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA), 2008, párr. 92). Otro dato importante de esta reglamentación es que el seguimiento del cumplimiento de los ítems anteriormente descriptos se realizará teniendo en cuenta las siguientes normas internacionales del:
 - Instituto Ethos (Brasil)
 - Institute of Social and Ethical Accountability de Gran Bretaña: Manual AA 1000 SES (Stakeholders Engagement Standard)
 - Global Reporting Initiative (GRI version G3)

-Proyecto de Ley de Régimen de Promoción de la Responsabilidad Social. Esta propuesta, impulsada en 2009 por el senador Dr. Daniel Pérsico en la Provincia de Buenos Aires, fue la primera en considerar abiertamente la responsabilidad social como una herramienta más de gestión que el Estado puede utilizar para ordenar el funcionamiento de las empresas en la sociedad. Su característica es que presenta mayor integración de conceptos claves: medioambiente, derechos, consumo, campaña y conciencia. La relación de estos términos es lo que le brinda una unidad y aplicabilidad interesante de analizar. En su Art. 1 deja expreso que:

El objeto de la presente ley es la promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes, programas, proyectos y operaciones que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando su accionar en aspectos como la protección de los derechos humanos, cumplimiento de estándares laborales, apoyando la libertad de Asociación Sindical, el reconocimiento a la negociación colectiva, la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o bajo coacción, la erradicación del trabajo infantil, la abolición de prácticas de discriminación en el empleo y ocupación; manteniendo un enfoque preventivo que favorezca el desarrollo del medio ambiente, promoviendo la responsabilidad ambiental y favoreciendo el desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente; y combatiendo la corrupción en todas sus formas. (Pérsico, 2009, párr. 7)

Y aunque incluye temas más complejos de desarrollar como son: el gobierno transparente, la lucha contra el trabajo infantil (problemas que requieren de un seguimiento constante), también se propone la confección de un balance anual y no una publicación al menos mensual, más sistemática de las actividades que las empresas realizan en materia de responsabilidad social.

Al respecto, Pérsico (2009) afirma que:

Es también objeto de esta ley propiciar la acción socialmente responsable con la finalidad de contribuir al bien común y al desarrollo sostenible, buscando instalar en las organizaciones y/o empresas nacionales y extranjeras con sede en el país, un nuevo valor social dentro de la política

corporativa, de manera tal que este sector se sume con su accionar a las políticas públicas impulsadas por el gobierno nacional en esta materia”. (párr. 5)

Esta iniciativa se destaca por su visión global respecto de la RSE como una herramienta integral que debe ser utilizada por cualquier organización para responder a las diversas preocupaciones sociales de la actualidad. Además, plantea que el trabajo en esta materia debe ser realizado de forma mancomunada con el Estado, que asume un rol activo en la promoción, la formación y la certificación de estas prácticas, de manera que exista una sinergia entre organizaciones y gobierno a la hora de concebir los proyectos sociales para que éstos se adecuen mejor a la realidad social. Al respecto, destacamos el Art. 11.

Promoción:

El Poder Ejecutivo Nacional promoverá e impulsará comportamientos y conductas socialmente responsables en todo el territorio nacional, a través del desarrollo de medidas, planes, programas y proyectos, tendientes a: 1) Implementar campañas informativas, a través de los medios de comunicación, sobre conductas socialmente responsables. 2) Promover la interacción entre organizaciones empresarias, organizaciones sociales y las jurisdicciones locales, sean provincias o municipios, para acordar políticas que favorezcan el “consumo responsable”. 3) Construir espacios comunes de información, sensibilización, aprendizaje, reflexión y concientización para mejorar la comprensión “2015 - Año del Bicentenario del Congreso de los Pueblos Libres” de las conductas socialmente responsables entre la comunidad, las empresas y organizaciones. 4) Brindar un servicio de capacitación y asistencia técnica a aquellas organizaciones y empresas que estén interesadas en asumir comportamientos socialmente responsables”. (Pérsico, D., 2009, párr. 5-6)

Otra novedad que incorpora esta ley es el sistema de premios para promover la RSE en las compañías: al respecto, esta iniciativa propone “instituir un premio anual de “Responsabilidad Social” en el que participarán, de manera voluntaria, aquellas organizaciones y empresas inscriptas en el RIRSE, cuyos alcances, bases y procedimientos serán definidos por la Autoridad de Aplicación en la reglamentación de la ley” (Pérsico, D., 2009, párr. 5).

Más específicamente sobre la necesidad de generar un registro de acciones de RSE, la Senadora María Laura Leguizamón que pertenece al Partido Político Frente para la Victoria, impulsó una iniciativa para destacar la importancia de los resúmenes de gestión en materia de RSE: “Proyecto de Ley 922/12 Obligatoriedad de confección de Balances Sociales para Empresas Estatales. Publicado el 3 de mayo de 2012”. Esta propuesta reflexiona acerca de los balances sociales y sostiene en su Art. 1: "DECLÁRASE obligatorio para las Empresas Estatales y aquellas en las que el Estado Argentino tiene participación accionaria la Confección de un Balance Social al menos en forma Anual" (Leguizamón, M.L., 2012, Art. 1, párr. 3).

Contamos con otras reglamentaciones impulsadas en su origen por diferentes provincias argentinas. En el caso de Neuquén, su gobernador Jorge Sapag propuso en 2014 un proyecto de Ley para reglamentar la Responsabilidad Social denominado: Responsabilidad Social, Ambiental y Comunitaria (Ley N.º 8518 de Neuquén, 2014, párr. 1). Según afirma esta disposición, similar a la propuesta por la Senadora Leguizamón, busca que las empresas organicen y presupuesten sus acciones de RSE para un año completo de gestión. Al respecto se enuncia: Las empresas deberían presentar un “Plan Anual de Responsabilidad Social, Ambiental y Comunitaria con carácter de Declaración Jurada” (Ídem párr. 15), teniendo en cuenta los siguientes lineamientos:

- a) Protección y conservación del ambiente;
- b) Promoción de la economía social;
- c) Financiación de proyectos en áreas y parajes rurales;
- d) Fortalecimiento de las cadenas de valor priorizadas por la Provincia en sus planes estratégicos sectoriales;
- e) Desarrollo de infraestructura y equipamientos sociales y comunitarios;
- f) Otorgamiento de preferencias en la adquisición y locación de bienes y servicios a proveedores neuquinos según las normas vigentes;
- g) Creación de empleo neuquino genuino y protección de los derechos laborales;

- h) Desarrollo de la formación técnica y profesional;
- i) Desarrollo de programas y acciones en materia de recursos humanos. (Ibídem, párr. 18)

Lo que caracteriza a esta ley provincial es que hace foco en: el desarrollo de proyectos rurales, la educación que se le pueda brindar a los empleados y la necesidad de que la materia prima a utilizar sea de Neuquén. Si bien presenta mayor precisión respecto a lo que se espera de las organizaciones, esta propuesta también sigue los lineamientos de las normas GRI, caracterizadas por ser muy generales.

En el caso de la Provincia de Mendoza, encontramos una Normativa Provincial de Responsabilidad Social Empresarial N.º 8.488, que fue reglamentada en 2012. Nos interesa en particular el Art. 1.º: Objeto:

El objeto de la presente ley es promover conductas socialmente responsables de las empresas y organizaciones en general, en el diseño y materialización de sus políticas, con el fin que se cumpla una objetiva valoración y evaluación de la sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera. Para ello se fija el marco jurídico del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresarial (BRSAE). (Ley N.º 8.488 de Mendoza, 2012, Cap. 1, párr. 8)

A lo largo de toda esta disposición se ven indicadores y formas en que se reglamentará el armado y uso del balance que deberán realizar las empresas, como así también se muestra la manera en que deben ser elaborados dichos informes. Citamos:

Artículo 5.º - Presentación y publicidad del BRSAE. Su presentación será anual, en la fecha de cierre de cada ejercicio económico. Una vez presentados, de conformidad con la normativa que establezca la autoridad de aplicación, serán públicos y de libre acceso por parte de la población. (Ley N.º 8.488 de Mendoza, 2012, Cap. 1, párr. 14)

Artículo 6.º - Contenido. El contenido para la presentación de los BRSAE será establecido por la autoridad de aplicación. Los compromisos asumidos en los BRSAE estarán basados

en indicadores que permitan mostrar el esfuerzo que realiza la empresa en beneficio de la comunidad, el ambiente y su personal, como así también la magnitud de su impacto social, teniendo como referencia los desarrollados por la Global Reporting Initiative (GRI en su versión G3.1). (Ley N.º 8.488 de Mendoza, 2012, Cap. 1, párr. 15)

Como puede observarse hasta aquí, en todos los casos se trata de normas nacionales o provinciales que se rigen por normas o estándares internacionales. En ningún momento, estas leyes les dicen a las empresas qué es lo que tienen que hacer, o de qué manera deben administrar sus fondos para esta área, sino que simplemente les brindan líneas muy generales a partir de las cuales las empresas deberán conformar los informes de RSE. A su vez, en los casos de normativas provinciales abordan algunas especificidades que tienen que ver con el desarrollo de esas localidades, pero como no hay un criterio parejo, resulta difícil que una empresa que opera a nivel nacional pueda cumplir con cada una de esas especificaciones. La falta de unicidad de criterios y la gran generalidad con la que se define a la RSE en nuestro país nos permite entender que a Argentina le queda un largo camino por recorrer en esta materia.

-Ley de Responsabilidad Penal Empresaria- Ley N.º 27401. Fue sancionada el 8 de noviembre del 2017, durante el gobierno del presidente Mauricio Macri y es la primera normativa de RSE que hace referencia al campo de lo penal y busca sancionar no solo a las personas físicas sino, y principalmente, a las jurídicas. Sin embargo, en esta legislación se incorporan varios delitos que ya estaban registrados en diversos artículos del código penal argentino. De particular interés resulta el apartado donde establece:

La presente ley establece el régimen de responsabilidad penal aplicable a las personas jurídicas privadas, ya sean de capital nacional o extranjero, con o sin participación estatal, por los siguientes delitos: a) Cohecho y tráfico de influencias, nacional y transnacional, previstos por los artículos 258 y 258 bis del Código Penal; b) Negociaciones incompatibles con el ejercicio de funciones públicas, previstas por el artículo 265 del Código Penal; c) Concusión, prevista por el artículo 268 del Código Penal; d) Enriquecimiento ilícito de funcionarios y empleados, previsto por los artículos 268 (1) y (2) del Código Penal; e) Balances e informes falsos agravados, previsto por el artículo

300 bis del Código Penal” (Ley N.º 27401 de Responsabilidad Penal Empresaria, 2017, párr. 2, 3, 4, 5, 6 y 7).

Si bien el espíritu de esta normativa es sancionar de forma contundente todos aquellos delitos referidos a la corrupción empresarial entendida en sus diversas formas, la principal desventaja que presenta su implementación es la no definición de un órgano rector que se encargue de su aplicación, es decir, la ley claramente establece que son las compañías quienes deben controlar que este tipo de hechos no sucedan:

ARTÍCULO 22.º - Programa de Integridad. Las personas jurídicas comprendidas en el presente régimen podrán implementar programas de integridad consistentes en el conjunto de acciones, mecanismos y procedimientos internos de promoción de la integridad, supervisión y control, orientados a prevenir, detectar y corregir irregularidades y actos ilícitos comprendidos por esta ley. (Ley N.º 27401 de Responsabilidad Penal Empresaria, párr. 62)

Como puede observarse en este último ejemplo normativo encontramos un esfuerzo por sancionar prácticas poco éticas de las empresas, sin embargo, el concepto de RSE queda resumido a ese aspecto cuando el término implica muchos elementos más a tener en cuenta: sectores sociales, medioambiente, derechos humanos, etc. Y en todos los casos anteriores encontramos que se trata de normas nacionales o provinciales que se rigen por normas o estándares internacionales. En ningún momento estas leyes les dicen a las empresas qué es lo que tienen que hacer, o de qué manera deben administrar sus fondos para esta área, sino que simplemente les brindan líneas muy generales a partir de las cuales las empresas deberán conformar los informes de RSE. A su vez, en los casos de normativas provinciales percibimos que abordan algunas especificidades que tienen que ver con el desarrollo de esas localidades, pero como no hay un criterio parejo, resulta difícil que una empresa que opera a nivel nacional pueda cumplir con cada una de esas especificaciones. De allí que, la falta de unicidad de criterios y la gran generalidad con la que se define a la RSE en nuestro país nos permite entender que a Argentina le queda un largo camino por recorrer en esta materia.

4. Presentación del caso de estudio: la empresa Telecom Argentina

Luego del recorrido hasta aquí realizado, encontramos que la instauración de la firma Telecom Argentina en nuestro país tiene lugar a partir de un desarrollo particular del capitalismo a escala global en la década de los noventa y que aparece caracterizado por el despliegue de empresas multinacionales que buscan, en los países tercermundistas, nuevas oportunidades de asentarse para expandir sus negocios. Particularmente en nuestro país encontramos con una fuerte influencia de la corriente neoliberal que intenta, desde la reducción del Estado, nuevas posibilidades de desarrollo por medio de la privatización de servicios estatales.

La elección de esta firma internacional nos permite tener presente, a lo largo de nuestro camino analítico, la cuestión de la convergencia digital como el espacio propicio para justificar las maniobras tendientes al monopolio. A la vez, nos permite observar de qué manera aparece la RSE como la estrategia ideal para crear un camino de transparencia que conecte a la entidad con sus diferentes públicos. En ese sentido, este caso nos permite entender las contradicciones entre los intereses del capital disfrazados de solidarios y los comentarios que algunos de sus públicos realizan sobre esta empresa. También, su carácter multinacional nos habilita a pensar en una estrategia discursiva de creación de Imagen Institucional a partir de normativas globales que la sustentan.

Por otro lado, el recorrido realizado por esta empresa en cuestión de generación de reportes anuales y consecutivos durante diez años nos dio la posibilidad de ver cómo sus intereses fueron cambiando con el paso del tiempo hasta lograr la configuración de programas de acción absolutamente direccionados hacia su negocio a través de una agresiva estrategia de intervención y comunicación. En esa dirección es que nos da la posibilidad de ver como esta construcción discursiva termina siendo una operación ideológica a favor de la Imagen Institucional de esta empresa por medio de la transformación de acciones solidarias en acciones sociales con arreglos a fines netamente económicos. Por lo tanto, la elección de esta firma y, en particular, de los reportes de gestión tiene que ver con que se trata de un caso paradigmático en el cual pueden observarse ciertos desplazamientos de acción y reacción en las marcas de esos textos y de algunos artículos periodísticos que nos dan la pauta de que se trata de una estrategia de construcción de Imagen Institucional a

partir de la utilización de ciertos recursos sociales tan sensibles como son los ligados a la solidaridad. Se trata de una empresa que tiene cierta experiencia en el campo de lo publicitario, particularmente en estrategias de publicidad no tradicional, que empieza a incursionar en el ámbito de la RSE a partir de la firma del primer acuerdo mundial (el Pacto Mundial) realizado en relación a ella. Así, desde el año 2007 y de manera continua, la empresa ha venido publicando sus reportes de RSE en su página web. Dado que el primer reporte data del año 2007 y que el último publicado es de 2016, utilizaremos ese rango de tiempo para el estudio.

Antes de la aparición de Telecom y Telefónica, en Argentina ya existía una empresa dedicada al rubro de la telefonía. Su nombre era Entel y se caracterizaba por estar en manos del Estado, con María Julia Alsogaray como interventora. La Empresa Nacional de Telefonía (Entel) será repartida entre dos empresas extranjeras: la italiana Telecom y la española Telefónica.

La empresa de telefonía móvil de origen italiano llega a Argentina en 1990 y gracias al camino que le abre la Presidencia de Carlos Menem signada por su corriente neoliberal. Según uno de los empleados de la firma Entel que fue tomado por Telecom, este proceso de privatización fue “(...) un desangramiento paulatino” (Aruguete, 2010, párr. 12). Así, la empresa se aboca a la reestructuración de los recursos humanos que les fueran dados por el gobierno nacional. Podría decirse que esta fue la primera acción de RSE de la empresa en el país, direccionada a su público interno). Jubilaciones anticipadas, cambios abruptos de proyectos, objetivos y tareas, persecución para logro de ciertas metas, fueron algunas de las muchas medidas tomadas en esta etapa de privatización (Aruguete, 2010). En 1997, un hecho similar a este sucede en Francia, en el cual France Télécom (que hasta entonces pertenecía al Estado) es privatizado. Con el tiempo, este proceso de readecuación de la empresa desata, entre los años 2000 y 2010, una ola de suicidios en los empleados debido a la política desregulatoria implementada en los empleados de la empresa: “la obsesión por los resultados económicos llevó a la empresa a iniciar una reestructuración con el despido de 22 000 empleados y el cambio de 14 000. Cerca de 60 se suicidaron en solo tres años. Muchos lo hicieron en su propia oficina y dejaron cartas explicando su desesperación” (Cañas, 2016).

Cuando la empresa arriba al país en la década del noventa, su grupo accionario estaba constituido por: Telecom Italia, France Télécom, Nortel Inversora, J.P. Morgan y la firma argentina Pérez Companc. En 2003, la firma France Télécom deja de estar vinculada a esta corporación, porque el grupo Wertheim compra sus acciones.

En 2004, la empresa de telefonía móvil comienza a ser investigada por la Administración Federal de Ingresos Brutos (AFIP) debido a facturas que habían sido trucadas con el fin de evadir los impuestos nacionales (Investigan facturas truchas, 1 de junio de 2004). El juez dictó falta de mérito debido a que el presidente de Telecom Argentina alegó no haber estado a cargo de la empresa en el periodo que se investigaba (Apurado por los plazos, 15 de junio de 2004).

En 2007, la empresa se une al Pacto Mundial de Naciones Unidas (ONU) y comienza a realizar sus reportes anuales de RSE tratando de seguir los diez puntos de ese acuerdo internacional.

En 2010, bajo el gobierno de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, el gobierno nacional aprobó la participación de Telefónica en las acciones de Telecom Argentina. Ambas empresas son las principales competidoras del rubro de telecomunicación. El acuerdo consistió en varios puntos: 1. Que la empresa de bandera española no interferiría en las decisiones que su par italiana tome. 2. Que la empresa telefónica no podrá intervenir en cuestiones técnicas. 3. Telecom Italia dejaría sin efecto sus demandas al país ante el Ciadi (Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones). 4. Telecom Argentina invertirá 10 000 millones de pesos en los siguientes tres años. Antes de este pacto, la empresa Telecom Argentina pasaba por una situación de inestabilidad debido al enfrentamiento que existía entre sus dos principales socios: el grupo Wertheim y Telecom Italia (El Gobierno aprobó el ingreso de Telefónica en Telecom Argentina, 14 de octubre de 2010).

En 2016, la firma Fintech compra el porcentaje de acciones que tenía Telecom Italia. De esta forma, Telecom Argentina deja de estar vinculada a sus pares de Italia y Francia.

En junio de 2018, el gobierno nacional a cargo del Presidente Mauricio Macri aprobó la unión de las empresas Telecom Argentina y Cablevisión. Esta última forma parte del Grupo Clarín. De esta forma, la oferta de servicios se diversifica: con el conocido como

el cuádruple play, ahora la megaempresa podrá ofrecer líneas fijas, móviles, TV por cable e internet. De esta manera se “conforma la empresa más grande de la Argentina” (Guerra en Telecom: se fue Felices, entra Garrido, 29 de junio de 2018, párr. 10).

Esta breve reseña histórica sobre la empresa Telecom Argentina y diversos hechos sociales económicos y políticos nos sirven para comprender desde la praxis algunos conceptos núcleo que veremos en el capítulo siguiente. Allí desarrollaremos primeramente las ideas en torno a la acción social que nos permiten entender la naturaleza de estas prácticas de RSE, pero también, como esas acciones son posibles únicamente en un contexto de avance del capital que viene a implantar toda una macroestructura político, legal y cultural que permite naturalizar este fenómeno como si, efectivamente, se tratase de una forma socialmente aceptada de ser responsable. En ese sentido, el concepto de cultura e ideología nos ayudarán a hacer esa lectura centrada en el sesgo a partir de la incoherencia entre la legislación vigente, las prácticas empresariales de RSE y las problemáticas sociales que deja al descubierto toda una operatoria corporativa para mejorar no la sociedad, no el medioambiente, sino la Imagen Institucional.

Una de las cuestiones importantes que se desprenden de este capítulo de contextualización tiene que ver con cómo fueron apareciendo los diversos campos de estudio que hoy confluyen en el desarrollo de la RSE: las RR. PP., la propaganda, la publicidad, el *marketing*, el periodismo. En ese sentido, podemos decir que cada disciplina fue hija de su tiempo, ya que surgió como forma de responder a una necesidad política, económica y social. En el caso particular de la RSE podemos desde ya notar que su surgimiento fue posible no solo gracias a las bases de las ciencias anteriores, sino que, efectivamente, apareció para resolver y responder a una fuerte demanda social. Podemos afirmar que el sistema en sí centrado en el desarrollo del capital fue armando sus propios surcos para conformar eso que Foucault denomina arqueología del saber y que posibilitó no solo nuevas formas de expresión social, sino también nuevas maneras discursivas (géneros) para constituir y comprender procesos tan sensibles en el orden de lo solidario.

4.1. Los comienzos de la RSE en Telecom Argentina

Los reportes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Telecom Argentina comenzaron a realizarse en 2007, momento en el cual había empezado formalmente a participar del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Sin embargo, la empresa ya venía realizando algunas acciones en materia de RSE que tenían que ver específicamente con el cuidado del medioambiente. Por eso, en 1999 organiza un programa interno, solo para empleados, orientado a reciclar el papel utilizado dentro de la empresa. Posteriormente, en 2001, certificó por primera vez las normas ISO 9001:2000⁴². Este puede considerarse el primer paso hacia una acción de transparencia realizada por la empresa con el fin de mejorar su Imagen Institucional a escala internacional. A su vez, en 2003, comienza a participar en forma sostenida en un programa de reciclaje de papel en Córdoba, impulsado por la Fundación Familia, mientras que en 2004 adhiere al Pacto Global de Naciones Unidas. Ese mismo año inicia otra campaña interna; esta vez para que los empleados no consuman tabaco dentro de las oficinas de la empresa.

Todos estos hechos, que aparecen numerados en el reporte de 2007, nos permiten ver los primeros pasos de Telecom Argentina en el mundo de la RSE con acciones que son concretas, en espacios reducidos, de corta duración y que incluyen de manera directa a sus empleados. En esta etapa, a nivel mundial, ya se está consolidando una idea de RSE que se transmite a través del Pacto Global realizado por la ONU, pero se piensa de manera general, por lo que la empresa va adaptando los principios de esa primera gran norma de RSE, pero sin focalización. Tampoco define la durabilidad de sus acciones ni las prácticas que debe ejecutar.

En 2004, Telecom Argentina comienza a apostar por la educación. Y lo hace colaborando con las Universidades Tecnológicas (UTN) de Buenos Aires, Córdoba y más tarde Rosario, especialmente a través de la organización de cursos de actualización para docentes en las casas de altos estudios. Bajo la frase: *Profesores para el futuro*, la empresa comienza a vincular la tecnología que produce con cómo eso puede servir para enseñar en los diversos establecimientos educativos. Posteriormente, diversos programas realizados por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación serán acompañados por

⁴² En general, las ISO son normas que imponen estándares internacionales para cualquier tipo de proceso dentro de una organización. Particularmente, las ISO 9000 tienen que ver con la gestión de prácticas internas de la empresa en lo concerniente a manejo de proveedores y empleados, mejoramiento en la fabricación de productos/servicios, entre otros.

esta firma que, en carácter de anunciante, brindará apoyo para que niños de diferentes escuelas aprendan a filmar cortos (dispositivos de por medio) en las aulas. *Escuela, cámara... acción* (2006) y, luego, *Cuentos cardinales* (2007) son algunos ejemplos. Estas experiencias se van a ir acentuando con el paso del tiempo porque, a partir de 2012, la empresa comienza a relacionar el concepto de RSE con el de estrategia, y esto la llevará a pensar en acciones cada vez más específicas y a largo plazo. Este cambio es paulatino, comienza por pensar a largo plazo acciones medioambientales, tales como el reciclado de papel y de baterías. Posteriormente, a partir de 2012, se dedica a gestar proyectos organizados directamente, con el fin de anclar el lexema tecnología celular al significante denominado educación. Esta intencionalidad de ir direccionando, con el tiempo, cada vez más las acciones al campo del uso de los dispositivos y los servicios que produce la empresa nos permite pensar en una cada vez más estrecha relación entre solidaridad y mercancia, como si la RSE solo fuese el puente posible para que la empresa pueda mostrar los efectos positivos de la aplicación de estos productos en el campo de la educación, del desarrollo de las ONG y de la vida cotidiana. De esta forma van quedando en segundo plano y, a veces, hasta fuera del campo de lo pensable las acciones de cuidado del medioambiente o de asistencia a comedores infantiles que la firma hizo los primeros años de desempeño de la RSE.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Introducción

Como expresamos en el capítulo anterior, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), objeto de nuestra investigación, requiere comprenderla en el marco del desarrollo y la metamorfosis del capital. En esa dirección es que, en el presente apartado, desarrollaremos algunos conceptos provenientes del campo de la sociología, expresados en los postulados de Max Weber, con el objeto de poder dar cuenta de la ética empresarial como ideología.

Para ello, en un primer momento, buscaremos conectar la vinculación de lo que entendemos como práctica social, es decir la RSE como acción social y solidaria. Ese primer camino tiene que ver con retomar algunos conceptos en torno a la estructura del capitalismo, que nos posibilitan pensar cuál es el marco global a partir del que surgen las prácticas de RSE. Luego estableceremos un mapa de lecturas sobre el concepto de ideología que nos servirá para entender cómo operan este tipo de acciones solidarias en la cultura y qué toman como eje central para su realización en la comunicación. En ese sentido, con la idea de mediación como lo real falseado podremos ver cómo se entrecruzan los hilos ideológicos con procesos más complejos de construcción de símbolos que inciden en la constitución de la identidad social y que tienen que ver con un recorrido histórico en el cual influye la conformación de diversas disciplinas que buscan sostener el estatuto del poder a partir de la regulación de los conflictos.

Posteriormente rastreamos cómo las ideas sobre acción social se entrecruzan con algunos antecedentes religiosos que terminan configurando una particular forma de ser responsable/ser ético, ya no en sentido filosófico sino desde una perspectiva empresarial. En esa línea veremos la manera en que la empresa se asume a sí misma como sujeto activo en el campo de lo solidario, pero también como gestor de su propio *ethos* y define así su ser responsable/ser sustentable.

También, explicitaremos algunos conceptos centrales en torno a la idea de cultura para comprender cómo la RSE aparece como un producto cultural. Para ello retomaremos el concepto de mediación en cuanto modo de imprimir ciertos signos en el campo de lo social con el fin de producir determinados impactos en los públicos. Por lo tanto, esta producción de sentidos sociales y solidarios tiene que ver con recuperar ciertos reclamos

sociales y reconvertirlos en acciones que ofrecen una aparente solución a esos conflictos. Por eso, aquí hablaremos del rol fundamental que asume la comunicación como modo de encausar esas acciones hacia el terreno de lo social, pero también como campo de saber específico en el cual se encuadran otros saberes al servicio de la construcción de la Imagen Institucional. Con ese fin, explicitaremos la relación entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Institucional, y el uso de este término como modo de presentar un nuevo campo de acción de la empresa a la vez que opera ideológicamente como espacio de gestión de ética y transparencia. Y, en ese marco, también mostraremos algunas de las herramientas y estrategias propias de este nuevo saber que utiliza la empresa para anclar su imagen empresarial, en tanto sujeto solidario, a diversos significantes sociales.

1. La ética empresarial en el capitalismo: la acción social y la acción solidaria como marcos de comprensión ideológica

1.1. El espíritu del capitalismo: régimen de acumulación y regulación del conflicto

Las experiencias de tiempo y espacio fueron modificándose de acuerdo con las transformaciones que el modo de producción capitalista iba introduciendo en la vida económica, social, política y cultural. Es precisamente en este salto cualitativo donde un autor como Max Weber señala una diferencia religiosa que “ya se descubre, pues, en qué grado había de lograr su predominio moral, por encima de la productividad del trabajo en el sentido propio del capitalismo, el solo anhelo de lograr el reino de los cielos” (Weber, 1999, p.112). El capitalismo implicaba además de la lucha económica, una lucha moral, es decir, un dispositivo de intervención social que fuese capaz de justificar todo su irracional accionar.

En su análisis sobre el protestantismo y el cristianismo, Weber expresa que el primero asumió la posición de resignificar los valores católicos dispuestos en el Antiguo Testamento y así como lo hizo con la idea del trabajo y la acumulación, también lo resolvió con la idea de caridad. Según la Doctrina Social de la Iglesia, el buen cristiano no es solamente aquel que trabaja y ahorra, o no despilfarra riquezas, sino también aquel que se brinda a sus semejantes. La ética protestante retoma esa idea, pero con algunos cambios. El más importante de ellos es que la atención no va a estar en el individuo que recibe la

acción, el beneficiario, sino en el que da; por eso Weber (1999) va a destacar el rol del sujeto burgués. Al respecto, este personaje, al que se le asignó el perfil de empresario, recibiría las bendiciones de Dios siempre y cuando su modo de acumulación no sobrepasara ciertos límites éticos y “(...) el uso de sus riquezas no fuese indecoroso” (1999, p.111). Sin embargo, en relación con lo solidario, el ascetismo tenía un mensaje claro: aquellos que estaban más cerca del señor burgués y que, aparentemente, necesitaban ayuda de él no debían recibirla: “(...) le asistía la firme placidez de que la desigualdad en la repartición de los bienes de esta vida está dispuesta expresamente por la divina providencia que, valiéndose de estas desigualdades y del particularismo de la gracia, persigue fines secretos que escapan de nuestro entendimiento” (p.111). Al contrario, si el empresario burgués manifestaba su solidaridad con sus empleados mejorando sus condiciones de trabajo, sueldo, etc., estos últimos no le responderían mejor: “(...) dándole el significado de que los hombres únicamente se dan al trabajo cuando la necesidad les apremia a realizarlo; de ahí que la pauta de este leitmotiv de la economía capitalista haya derivado, con el tiempo, en la teoría de la productividad de los salarios bajos” (p.111). Y así, con ese sentido utilitarista, también se pensaba a los pobres, quienes eran reconocidos en tanto y en cuanto constituían una posibilidad para que las clases altas pudieran realizar su caridad.

Weber también expresa que el sistema capitalista actúa a partir de dos horizontes: por un lado, transforma los fines en medios porque da por sentado que el fin siempre será la acumulación; por otro, aplica el ser racional a todos los ámbitos de la vida cotidiana (Resico, 1995), porque esto le permite cumplir el mandato anterior. Entonces, si antes el valor social era ser solidario; ahora, el valor es rédito económico que puede proporcionar el ser solidario, un ser socialmente responsable.

En relación a la idea de ganancia también se produce una inversión conceptual. Dado que la obtención de una ganancia siempre ha sido el objetivo principal de cualquier sistema capitalista, tanto de oriente como occidente, (Resico; 1995), lo que Weber afirma es que es el cambio entre una economía consuntiva a una lucrativa lo que constituye al sistema capitalista moderno. “La economía consuntiva implica una acción económica orientada a cubrir las propias necesidades, ya sean las de un Estado, un individuo o una cooperativa de consumo. La economía lucrativa, en cambio, implica una orientación en el sentido de las probabilidades de ganancia” (Weber en Resico, 1995, p.29). Entonces, si en el primer caso,

el fin es “(...) la satisfacción de una necesidad, muchas veces a través de una ganancia” (Resico, 1995, p.29), es decir la ganancia como medio; en el segundo caso, la ganancia es el fin. “A este tipo ulterior pertenece el capitalismo moderno” (p.29). Estas ideas son expresadas por Weber a partir de una serie de categorías analíticas que ayudan a reconocer, en el campo empírico, ciertos procedimientos que impone el sistema. Al respecto, el autor sostiene que

(...) por acción debe entenderse una conducta humana (bien consista en un hacer externo o interno, ya en un omitir o permitir) siempre que el sujeto o los sujetos de la acción enlacen a ella un sentido subjetivo. La acción social, por tanto, es una acción en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por esta en su desarrollo. (Weber, 1944, p.4)

De esta forma, el autor expresa que la práctica adquiere el carácter de acción siempre y cuando vaya acompañada por un sentido específico, es decir, que sea un fundamento “(...) objetivamente justo” (p.4) o un “(...) sentido verdadero metafísicamente fundado” (p.4).

Más adelante, Weber explicita una serie de rasgos generales a partir de los cuales define el campo de la acción destacando cuáles son las características que debe cumplir para ser considerada como tal, destacando también sus límites y formas de adecuación: 1) La acción social es tal cuando ha sido motivada por las acciones de otros, es decir que hay una correlación entre esta y las otras acciones previas, presentes o posibles en el futuro. Y estos otros pueden ser conocidos o no. 2) La acción no adquiere el carácter de social cuando solo busca ciertos objetivos materiales sin la guía/influencia de la conducta de otros. 3) No toda conducta es social, sino solo aquella que persigue la conducta de otros. 4) La acción no es igual a otra acción. Es decir que se define por su singularidad (Weber, 1944). A partir de lo anteriormente mencionado, el autor elabora cuatro categorías de acción social:

1. Acción Social Racional con Arreglo a Fines: que se orienta a partir de expectativas de otros hombres, a las cuales toman “(...) como medios para el logro de fines propios racionalmente sopesados o perseguidos”.

2. Acción Social Racional con Arreglo a Valores: “(...) determinada por la creencia consciente en el valor- ético, estético, religioso o de cualquier otra forma como se la interprete- propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de ese valor”.

3. Afectiva: “(...) especialmente emotiva, determinada por afectos o estados sentimentales actuales”.

4. Tradicional: es decir, que está “determinada por una costumbre arraigada” (pp.22- 23).

En resumen, la acción social racional se distingue por no ser afectiva ni tradicional. Es decir, que es racional porque relaciona las características de los medios de esa acción con los objetivos que persigue y los efectos que ella puede llegar a producir. Con Weber (1944) comprendemos que el carácter de racional de las conductas viene del sistema capitalista que exige permanentemente calcular las formas de proceder en relación a los objetivos que se persiguen y las respuestas esperadas. Asimismo, él aclara que, como toda categoría, es un tipo ideal (1944, p.24) y en la realidad no aparece pura, sino mezclado con otras formas. Por eso, el autor va a decir que la acción racional con arreglo a valores asume una característica de la categoría anterior: la de evaluar los medios para la consecución del fin. Como la finalidad de este tipo de conducta es un valor, que puede aparecer “(...) en forma de mandato o exigencia” (1944, p.24) la acción puede ser racional o irracional; todo dependerá del nivel del valor que pretenda alcanzar porque “(...) la reflexión sobre las consecuencias de la acción es tanto menor cuanto mayor sea la atención concedida al valor propio del acto en su carácter de absoluto” (p.24).

Dijimos anteriormente que es en la década del cincuenta que comienza a elaborarse un concepto de RSE. En ese sentido, una de las cuestiones importantes a tener en cuenta para comprender el surgimiento de su definición es el gran desarrollo económico que habían obtenido los países que ganaron la Segunda Guerra Mundial (Gran Bretaña, Estados Unidos, Francia, la URSS). Esto significó un gran impulso para las empresas de esos países quienes, hasta el momento, habían estado bajo la influencia de una Gran Revolución Industrial. Uno de los cambios más significativos en este aspecto fue el Plan Marshall, el cual consistió en una ayuda importante de parte de los Estados Unidos a los países más afectados de la guerra, con el fin de que estos pudieran impulsar su economía. En 1947 se

convocó a la reunión realizada en París a todos los países europeos que necesitaran asistencia económica. Sin embargo, “Moscú pronto declinó el ofrecimiento y obligó a sus países satélites a hacer lo mismo alegando que el plan era un instrumento del imperialismo y la hegemonía americana” (Fernández Rei, 2017, párr. 3). Pero eso también llevó a que la sociedad en su conjunto comenzara a preguntarse por el rol social que debían tener estas empresas. La pregunta puntual era: ¿si ellas reciben ayuda nuestra no deberían devolver ese favor de alguna manera? Aquí se producirá el desarrollo de las Ciencias Económicas donde comienza a trabajarse el primer concepto de RSE para dar una respuesta. Howard Rothmann Bowen propone la utilización del término como “la obligación del directivo de empresa de perseguir políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad” (1953, p.6).

Esto se articula, desde nuestra mirada, con la creación para América Latina de la CEPAL⁴³ con el fin de dar impulso al desarrollo regional regido desde una postura de ética empresarial de los países potencias cuyas injerencias económicas y políticas no podremos aquí desarrollar. Pero lo que sí remarcamos es que la creación de esta institución se enmarca en ese proceso mayor del desarrollo capitalista con sentido ético tal como lo venían pensando los primeros intelectuales de la RSE. En ese contexto es que hacen su aparición las Ciencias Económicas como modo de organizar la vida social.

Según Max Weber, este proceso tiene lugar debido a la racionalización que se produce de la vida moderna y tiene que ver con una transformación más amplia que llevó al sistema a convertirse en lo que hoy conocemos como capitalismo moderno. Este cambio consistió en poner en el eje central de toda actividad social el factor económico, por medio del cual, todo será en adelante medible, cuantificable y valorado a partir de ese punto de vista mercantil.

(...) el capitalismo por aspirar de modo racional al lucro... se basa en un cálculo de capital, y que en esa acción concreta que emprenda... si obra racionalmente, habrá un cálculo previo. Estas afirmaciones se encuentran convalidadas por la microeconomía actual, pues está ampliamente difundido tanto el principio de la maximización de la utilidad por parte del

⁴³ CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Es un organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Fue creada en 1948.

individuo, como también el principio del logro de la ganancia máxima mediante el cálculo preciso y ex-ante por parte de la empresa. (Weber en Resico, 1995, p.32)

Tal como agrega Resico (1995) el tema de la ganancia no implica que su propia existencia ya haga viable ciertas prácticas, sino que se destaca la importancia de su maximización. Es decir, que sea lo mayor posible. Entonces se genera una relación directamente proporcional entre el valor del capital adquirido y el valor de la acción que lo generó. Y “(...) ésta es la regla última del obrar de la empresa y del ser humano en general” (p.32).

Pero también estas modificaciones en el sistema influyeron en el modo en que comenzó a pensarse otras áreas sociales como, por ejemplo, la producción del conocimiento. La forma de concebir el trabajo cambió radicalmente. Todo comienza a ser medible en términos de ganancia.

La contabilidad racional, por otra parte, dio un impulso a la racionalización del trabajo al requerir, como vimos más arriba, que todo fuera medible, cuantificable. Por un lado, dentro de la variable costos entra naturalmente una subvariable: salario, y por otro tenemos su producto, que requirió ser medido en términos físicos o, mejor aún en términos monetarios. Aparece entonces otro elemento: la técnica racional aplicada a la producción. Consiste esta en el estudio sistemático de toda el área productiva, de cada rama, de cada tarea hasta sus ínfimos componentes, y su posterior reingeniería para lograr el máximo rendimiento. (1995, p.33)

En el campo de la RSE, este cambio es central porque se pasa de un modelo de fundación empresarial a una campaña de RSE totalmente gestionada, estructurada y aplicada desde las Ciencias Económicas. Si anteriormente era un familiar del dueño de la empresa el encargado de este ámbito como forma y práctica de una ética como espíritu capitalista del buen burgués, ahora serán altos ejecutivos corporativos quienes tomen las riendas de este aspecto. Si antes era acciones esporádicas, en este momento serán campañas planificadas con mucha antelación y sin dejar nada librado al azar. En ese panorama general es que la RSE comienza a gestarse ya no como mera práctica filantrópica, sino

como una práctica y un discurso ideológico que apela constantemente a la productividad. Pero, ¿qué entendemos por productividad?

Williams (2000) nos explica el rol que tiene el factor productivo en una sociedad. Para eso desarrolla el concepto de fuerza productiva, a la cual define como el conjunto de “(...) medios de la producción y reproducción de la vida real” (p.110). Cada ámbito de la vida social, por ejemplo, la agrícola, la ganadera, la fábrica, etc. tiene su propio grupo de fuerzas productivas. De esta forma, el hombre logra satisfacer sus necesidades, pero también puede generar otras nuevas. Esto significa que el individuo, en sociedad, tiene la posibilidad de recrearse a sí mismo: “(...) y es dentro de estas formas variables y en desarrollo donde se realiza la propia producción material, consecuentemente variable tanto en el modo que se adopta como en su propia esfera de acción” (p.110). A partir de esto, el autor se permite pensar en las esferas productivas que cada sistema social tiene y al respecto dice “(...) Si se vive en una sociedad capitalista son las formas capitalistas las que se deben analizar” (p.111). De esta forma deja en claro que el sistema productivo es una consecuencia del sistema social. Particularmente sobre este sistema, el autor va a decir que la expansión del capitalismo fue tan efectiva que conquistó casi todas las prácticas humanas (hizo una excepción con las prácticas a las que el autor denomina personales o estéticas (p.112). Por esa razón, el sinónimo de fuerza productiva empezó a ser el término industria. Al respecto, afirma:

(...) Si la producción, en la sociedad capitalista, es la producción de mercancías para un mercado, entonces pueden hallarse términos diferentes pero engañosos para cualquier otro tipo de producción y de fuerza productiva. La producción material directa de la política es lo que se suprime con mayor frecuencia. (...) El orden social y político que mantiene un mercado capitalista, como las luchas sociales y políticas que lo crearon, supone necesariamente una producción material. Desde los castillos, palacios e iglesias hasta las prisiones, asilos y escuelas; desde el armamento de guerra, hasta el control de la prensa, toda clase gobernante, por medios variables, aunque siempre de modo material, produce un orden político y social. x Estas actividades no son nunca superestructurales. Constituyen la necesaria producción material dentro de la cual, en apariencia, sólo puede ser desarrollado un modo de producción auto-subsistente. (2000, p.112)

Tal como lo describe el autor, el avance del capitalismo hizo que, por ejemplo, en la esfera de lo político dejara de utilizarse el término proceso productivo en referencia a las formas de crear y aplicar las normas y las leyes sociales, o de pensar las condiciones sociales de existencia, entre ellas, los espacios de ocio y las formas en que la sociedad civil actúa en defensa de su opinión. En adelante, proceso productivo o producción material solo será relacionado con la industria. En ese sentido, pensar el rol de la RSE como práctica empresarial filantrópica implica comprenderla como resultado de este proceso de reconversión que hace el capitalismo al tomar formas de solidaridad primarias, lazos que contienen valores fundamentales para la existencia de la vida social, y armar sus propias prácticas solidarias en las cuales prevalecen los intereses de la empresa; y no, los de sus beneficiarios. De esta forma, vamos aproximándonos al estudio de las acciones de RSE entendiendo cuáles son las condiciones que el propio sistema capitalista imprime sobre esas prácticas para que puedan ser realizadas.

Por otro lado, comprender las mismas también significa inscribirlas dentro de un proceso socio-cultural como marco de interpretación (Goffman, 1994) de la acción: en el próximo apartado desarrollaremos nuestra mirada sobre la cultura como campo de inscripción de dichas prácticas y discursos.

1.2. El campo cultural, las hegemonías y el poder: cómo entender la regulación de lo sensible

Hablar de cultura también implica pensar en un concepto sumamente polisémico. La razón de esto es que, hablar de cultura, implica preguntarse por el ser social, por lo tanto, cada definición es un recorte, una forma de pensar y presentar ese vivir en sociedad.

Si bien la idea de vida en sociedad comprende muchas aristas, en este trabajo de investigación nos interesa ahondar en una línea específica que es la de relaciones solidarias que se estructuran en el entorno cultural. Esta es la razón por la cual comenzamos tomando las ideas de Raymond Williams sobre el tema, porque su forma de analizar el término cultura nos permite aproximarnos a esa complejidad que enmarca la forma en que se tejen esos lazos sociales.

Williams abre el debate en torno al concepto de cultura al desarrollar el proceso que le dio lugar en la historia. Por esa razón, el autor explica que, mucho antes de que este concepto surgiera había otras dos ideas, las de economía y de sociedad, que establecieron las bases para que hoy podamos hablar de cultura. El autor comienza por desarrollar la noción de economía. La importancia de este término radica en que, en sus comienzos, fue pensado como forma de organización familiar y luego pasó a ser pensado como modo de organización social (2000). Por lo tanto, lo que se consideraba cultura en ese momento era el control de “(...) la marcha de las cosechas y los animales y, por extensión, el crecimiento y la marcha de las facultades humanas” (p.21).

Por otro lado, alejado de la noción anterior, se desarrolló también el concepto de sociedad. Su inicio se ubica en el siglo XIV, cuando fue incorporado al idioma inglés (Williams, 2003). En ese momento, era considerado como la forma en que se establecían los lazos entre las personas: la ayuda, el estar, el compañerismo, la familia y la solidaridad fueron los primeros pasos para pensar la idea de grupo social “(...) antes de que se convirtiera en la descripción de un sistema de orden general” (Williams, 2000, p.21). En el siglo XVIII, la idea de sociedad había evolucionado y se había vuelto una expresión inmaterial.

Este proceso tuvo lugar gracias a la modificación que se realizó en el plano legal: Williams (2003) explica que, al comienzo, el sistema legal era simple ya que regía a las relaciones entre individuos, pero posteriormente empezó a regir también el plano de las instituciones y las asociaciones, por lo que eso llevó a que la idea de sociedad también se convirtiera en una noción más impersonal. La conformación de los Estados Nacionales había llevado a pensar la sociedad en dos polos: el institucional inmaterial que supone el aparato estatal y el social-civil que contiene a los individuos. Pensar el rol del individuo en este esquema se hacía cada vez más complejo, ya que establecido el Estado como estructura social y constituida la sociedad civil como “(...) alternativa de orden social” (Williams, 2003, p.304) en el siglo XVII, el individuo pasó a ser considerado como lo opuesto a la vida social, aunque fuese su elemento fundamental. Pero la idea de sociedad no quedó conformada como un bloque estanco, sino que siguió modificándose con el paso del tiempo: primero refirió al bloque de poder monárquico, feudal y luego burgués. Así, el autor señala que “la sociedad, (...) es una formulación de la experiencia que hoy

sintetizamos bajo la denominación de la “sociedad burguesa”. Esto es parte de la “conciencia histórica” (Williams, 2000, p.21) que el autor presenta como necesaria para poder entender el concepto de cultura. Son entonces, estas dos acepciones las que dan origen a la primera intención de definición que encontramos: “hasta el siglo XVIII, (la cultura) (...) era el nombre de un proceso: la cultura de algo, de la tierra, de los animales, de la mente” (Williams, 2000, p.23).

Posteriormente comienza a jugar un papel importante en la idea de cultura un nuevo concepto: la civilización. La particularidad de este término tiene que ver con las dos ideas que contenía en sí misma: por un lado, se la definía como “(...) un estado realizado” (Williams, 2000, p.24) y por otro, con la impronta de la Ilustración, la idea de desarrollo. Esta última incorporación al concepto llevó a pensar la sociedad como un proceso/progreso. Por esta razón, es que el autor señala que, a fines del siglo XVIII, civilización y cultura serán consideradas términos sinónimos. Sin embargo, fue el Romanticismo el movimiento que concluyó con esta dualidad. Al acusar a la idea de civilización de ser frívola o de sustentarse en ideas banales como el desarrollo de la ciudad y sus lujos, terminó relacionando a la idea de cultura con lo contrario, es decir, lo más inherente al hombre: su interior. En adelante, la cultura será sobre “(...) la religión, el arte, la familia y la vida personal” (Williams, 2000, p.25).

Entonces, la cultura contenía dos ideas claves: la de proceso/progreso y la del interior del hombre. Esto la llevó a situarse en el plano de “(...) las artes, la religión, las instituciones y las prácticas de los significados y valores” (p.25). Sin embargo, la idea de cultura siguió desarrollándose con el paso del tiempo. El autor señala que uno de sus cambios fundamentales tiene que ver con que pasó de ser un término referido a lo interno del ser humano a ser un concepto social (p.26). Este proceso tuvo lugar debido al desarrollo de las Ciencias Humanas. La importancia de estas últimas en la época de la razón instrumental⁴⁴ se debe a que permitieron “(...) conocer lo que hemos hecho” (p.28). A partir de entonces, la cultura será pensada como “(...) un proceso social fundamental que configure estilos de vida específicos y distintos” (p.28), lo cual da la certeza de que no

⁴⁴ Modo de pensamiento propio de la sociedad moderna del siglo XIX. Momento que se caracteriza por su fuerte impronta en el desarrollo de la ciencia y la técnica como formas ingenuas de progreso social. Entre los detractores de esta idea se encuentran: Max Horkheimer y Theodor Adorno que, en sus escritos, realizan fuertes críticas al positivismo iluminista.

es una sino varias culturas, y no está definida para siempre. Sin embargo, este final no terminó con la dicotomía planteada al comienzo en relación a los términos cultura y civilización. Al respecto, el autor galés (2000) menciona dos grandes problemas a los que se enfrenta la teoría marxista cuando pretende abordar una teoría cultural: la primera tiene que ver con la ambigüedad que representa el concepto de civilización. Se lo entiende como modo de organización social de corte capitalista el cual no solo propone el progreso como “(...) riqueza, orden y refinamiento, sino también (como) pobreza, desorden, degradación” (p. 29). Es decir que, si como expresa Benjamin (1940), todo proceso civilizatorio lleva consigo intrínsecamente un proceso de barbarie, la idea de cultura (como algo inherente al ser humano), al depender del concepto de civilización, manifestaría en el interior de los individuos una importante ambigüedad.

La segunda complicación para entender el fenómeno de la cultura tiene que ver con cómo es concebida la historia. Sobre esto, el autor puntualiza que la Ilustración suprimió en sus escritos la tradición de la clase trabajadora. Esto llevó a que la historia fuese también un producto del hombre orientada a sostener el desarrollo capitalista: en vez de crear “(...) una historia cultural material, (...) se produjo una historia cultural dependiente, secundaria” (Williams, 2000, p.30). Es decir que la cultura entendida como forma de comprender el hacer del hombre y el reconocimiento de esto en la historia y en las demás Ciencias Humanas, en adelante, quedaría sin profundidad.

Es en este marco general planteado hasta aquí en el cual surge el concepto de cultura que Williams define como: “proceso social total en el que los hombres definen y configuran sus vidas” (p.129). Así, la complejidad del concepto de cultura, debido a que deriva de dos polos opuestos: el económico y el social, nos permite entender que su construcción contiene múltiples elementos que provienen no solo de las diferentes clases, sino también de las diversas instituciones que existen e influyen en el entramado social⁴⁵.

Sin embargo, la propuesta de Williams llega a un análisis macro de la cultura cuando establece la relación entre dos partes que el marxismo denomina base y superestructura y la idea de forma social para hacer referencia a la influencia que la experiencia del hombre tiene en la conciencia social. Y desde la ambigüedad que supone,

⁴⁵ Esta mirada que, desde lo cultural-social, nos propone Williams, nos permite reflexionar sobre cuáles son los modos en que la empresa, por medio de las acciones de RSE, comienza a cumplir un rol importante en la sociedad.

por momentos, pensar esa conexión, se permite desarrollar una teoría de lo cultural. Es en esta dicotomía, en donde debemos hacer hincapié en que la superestructura influye en la conciencia social como forma ideológica y, a partir de ella, comienza a pensar lo cultural.

Desde ese lugar, define superestructura como aquello que abarca lo legal y político (p.94). Tal como precisa Williams (2000), la superestructura es “(...) toda la <<ideología>> de la clase: su <<forma de conciencia>>; sus modos constitutivos de comprenderse dentro del mundo” (Williams, 2000, p.95). Por lo tanto, esta idea general y abstracta es concretizada por Williams en tres grandes campos:

a-La legalidad de las prácticas

b-Las ideas en torno a la conformación de una conciencia clasista

c-El orquestamiento de una serie de hechos a partir de los cuales los individuos asuman como conflictivos ciertos fenómenos económicos y los enfrenten.

Del primer ítem, expresa el autor, surgirán las normas e instructivos para actuar; del segundo, la manera en que se concibe la sociedad; y del tercero, las acciones en el campo de lo político y de la cultura. Williams (2000) va a hacer hincapié en que falta establecer qué relación hay, cómo se da ese entrecruzamiento entre las instancias de producción, el lugar de lo político/cultural y la conciencia social. Ese desmenuzamiento de las dos grandes categorías que hace el autor permite poder comprender mejor el entramado social y la construcción de la cultura. Esto no solo se percibe en la idea de superestructura, sino también en la de base, a la cual el autor critica de ser presentada como un todo homogéneo cuando en realidad, “(...) es la verdadera existencia social del hombre” (p.100). Ella contiene las semillas de lo que después será el sistema productivo. Por lo tanto, atender a sus variabilidades y contradicciones de individuos y clases ayuda a entender mejor como se conforma la superestructura. Y es en ese horizonte en donde el autor discute con la corriente marxista al priorizar los procesos sociales; y no, la estructura social.

A partir de la idea de superestructura, el autor galés avanza en el análisis poniendo el foco en otro concepto central: el determinismo. Al respecto va a decir que es el modo en el que se delimita el horizonte de la acción. Es decir que son “(...) <<condiciones determinadas>> o <<leyes determinadas>>” (p.103). En lenguaje marxista, el

determinismo asume el nombre de economismo en Williams, quien lo explica del siguiente modo: “muchas (...) personas, (...) llegaron a la conclusión de que el control del proceso estaba más allá de ellos, de que al menos en la práctica era exterior a sus voluntades y deseos, y que por lo tanto debía ser comprendido como un proceso gobernado por leyes propias (p.105). El determinismo no solo es importante, sino que también es necesario, porque es el que le da forma a la experiencia por medio de las leyes físicas, naturales y sociales que llevan a que las cosas, las acciones sean realizadas de una determinada manera. Moldea la conciencia social a través de la superestructura. Pero, la superestructura no es el único elemento del sistema social que opera sobre la conciencia, sino que existe otro concepto, más abarcador que ayuda a comprender los fenómenos sociales con mayor complejidad: la hegemonía.

Según Antonio Gramsci, esta noción deriva de un término griego denominado *eghestai* al cual se le asocian las ideas de dirigir, gobernar, orientar, etc. “Por *eghemonia* el antiguo griego entendía la dirección suprema del ejército. Se trata pues de un término militar. *Egemonie* era el conductor, el guía y también el comandante del ejército” (Gramsci, 1975, p.32). Sin embargo, este término no es sinónimo de: dominar. Y así, definiéndolo por su contrario, el autor aclara que el dominio implica coerción como una forma de reacción inmediata y sistemática, por eso tiene lugar en momento de crisis social.

Para Williams (2000), en sus comienzos, la hegemonía era entendida como sinónimo de dominación en el campo de la política, ya sea en el escenario nacional como en el internacional. El aporte que hace el enfoque marxista a esta definición tiene que ver con la hegemonía en tanto modo de comprender la relación entre las diferentes clases, como forma y punto de partida para analizar sus confrontaciones. Sin embargo, Gramsci (1971) plantea algo distinto a esa percepción. En primer lugar, separa el término dominio del concepto de hegemonía, ya que él entiende que el primer lexema hace referencia al uso de métodos coercitivos que buscan obtener un resultado inmediato y positivo. Por otro lado, la hegemonía vendría a ser como un entramado de grupos sociales y culturales que se influyen entre sí, se entrecruzan en una suerte de interdependencia.

Siguiendo el pensamiento de este autor italiano definimos hegemonía como una estructura relacional que no comprende la interacción entre clases solamente, ya que Gramsci hace foco en el carácter político que posee este término; es decir, que el concepto

de hegemonía supera lo económico y abarca el ámbito de lo político y lo moral. Por lo tanto, su naturaleza consiste en una trama de interdependencias culturales, militares, políticas, etc. Esta idea de relaciones y tensiones de diferentes ámbitos y características hace que el concepto de hegemonía supere al de dominio como relación coercitiva y ponga en vilo la idea de poder al hablar de consenso y pensar la estructura de poder, no como algo estático sino como una configuración dinámica de voluntades.

Pero también se diferencia de otros dos términos importantes: el de cultura y el de ideología. Williams (2000) aclara que hegemonía en su definición abarca más que el término cultura, ya que el primero incluye los elementos de poder y la manera en que ellos funcionan en el interior de la sociedad. Este aporte lo hace Gramsci (1971), ya que él considera que los elementos de superioridad e inferioridad en términos de ejercicio de poder son parte de un proceso social. Y en ese sentido, también, es que Williams (2000) advierte que el término hegemonía abarca más que el término ideología. Por lo tanto, el mapa queda trazado de la siguiente manera: mientras que el concepto de cultura hace referencia a prácticas sociales que realizan los individuos de una sociedad, y que, por lo tanto, contiene a la ideología ya que esta última apunta a definir el conjunto de ideas, mitos, creencias a partir de las cuales cada clase social organiza su experiencia social. La hegemonía pone el foco en toda la trama social y en la manera en que ella se organiza a partir de las relaciones que se realizan y la configuran como tal.

De esta forma, Williams (2000) deja en claro que la hegemonía no equivale a la visión de la clase dominante únicamente, sino que también contiene a las clases dominadas, y en ese sentido es que tampoco puede ser reducida a una esfera política o económica, porque tiene que ver con las relaciones que se traman en el campo social, entonces hegemonía es aquello que hace o define “(...) la esencia de las identidades y las relaciones vividas a una profundidad tal que las presiones y límites (en lo económico, político o cultural) (...) nos dan la impresión a la mayoría de nosotros de ser las presiones y límites de la simple experiencia y el sentido común” (p.131). Por lo tanto, hegemonía es un término que incluye el proceso que supone la cultura como sistema de normas y de valores, la ideología y la estructura relacional que amerita el significado de poder. Y es también por ese motivo, que la hegemonía no puede ser reducida a una clase social. “La hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos

y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo” (p.129).

Otra cuestión fundamental que destaca el autor italiano es que la Hegemonía incluye el plano de la política y de la filosofía, pero también implica educación para el consenso, lo cual hace que influya en el campo de la pedagogía, promueve los sentidos de unidad en el entorno social, construye nuevas reglas y valores lo cual la convierte en una herramienta ideológica. Extrae de la corriente del materialismo histórico la idea de que “el hombre es un proceso y, precisamente, el proceso de sus actos” (Gramsci, 1986, p.36), propuesta que también adopta Williams para establecer la relación entre materialismo y cultura. A partir de la concepción de que la sociedad implica un proceso, Gramsci desarrolla:

(...) dos principios: 1)- ninguna sociedad se propone tareas para cuya solución no existan ya las condiciones necesarias y suficientes o no estén, al menos, en vía de aparición y desarrollo; 2)- ninguna sociedad desaparece y puede ser sustituida si antes no desarrolló todas las formas de vida que están implícitas en sus relaciones. (Gramsci, 1986, p.67)

Sin embargo, Gramsci afirma que deben suceder varias cuestiones importantes para que un conjunto de ideas llegue a ser hegemónico. La primera es que deben ser impulsadas por un grupo social o clase que debe asumir dos roles fundamentales: ser dirigente y ser dominante: “(...) dirigente de las clases aliadas, es dominante de las clases adversarias. Por ello, una clase ya antes de subir al poder puede ser dirigente (y debe serlo): cuando está en el poder se vuelve dominante, pero sigue siendo también dirigente” (Gramsci, 1981, p.107). Este es un proceso que se caracteriza por la construcción de consensos y, un punto importante en este sentido es que esta creación de consentimientos inicia en una etapa anterior a la toma de poder, es decir que, una clase social que se impulsa para asumir el poder debe comenzar por sumar adhesiones, pero también por establecerlas, por medio de la educación, una vez conformada como Estado. Y la Psicología de masas, agregaríamos nosotros, ya que de lo que se trata en el mundo contemporáneo es de adiestrar conductas.

Cuando Freud visitó Estados Unidos, tras desarrollar su teoría sobre el psicoanálisis, ya sabía que lo que traía para aportar era la caja de pandora. Si dijo traigo la peste (algunos autores lo desmienten, otros asumen que fue Lacan quien agregó esa frase a la historia), eso

no importa. Solo importa saber que esa frase calzó justo en ese momento en el que la publicidad, como ciencia y acción, estaba en periodo de ebullición y agregarle este condimento psicoanalítico era lo que necesitaba para completar la receta. ¿Y qué tiene que ver esto con Foucault? Nada y todo a la vez. Pensar los sistemas de adiestramiento modernos implica analizarlos desde esta posición de la Psicología Social que, como ya dijimos, asume cada vez más diferentes formas: Psiquiatría, Psicología, publicidad, propaganda, *marketing*, Relaciones Públicas, *marketing* social, responsabilidad social, comunicación interna, *management* de las emociones, Imagen Corporativa y un sinnúmero de títulos más. Todas ellas tienen en común que pueden ser percibidas como mecanismos de acción del poder, a través del saber, y que inciden de forma directa o indirecta en el alma de la persona:

Esta alma real e incorpórea no es en absoluto sustancia; es el elemento en el que se articulan los efectos de determinado tipo de poder y la referencia de un saber, el engranaje por el cual las relaciones de saber dan lugar a un saber posible, y el saber prolonga y refuerza los efectos del poder. Sobre esa realidad- referencia se han construido conceptos diversos y se han delimitado campos de análisis: psique, subjetividad, personalidad, conciencia, etc.; sobre ella se han edificado técnicas y discursos científicos; a partir de ella, se ha dado validez a las reivindicaciones morales del humanismo. (Foucault, 2002, p.30)

No obstante, cada una actúa de acuerdo a los requerimientos de poder, porque sus efectos son distintos en un momento particular de la hegemonía cultural: no es lo mismo actuar en una situación de desorden privado, al interior de la familia, como la locura o la depresión, que hacerlo en una instancia social: ya sea para generar en la sociedad nuevas expectativas, nuevas necesidades, motivar empleados, etc. Por eso cada área (*marketing*, RR. HH., publicidad, propaganda, etc.) tiene su rango de acción y no deben ser confundidas. Y en esto coincidimos con Foucault, para quien el poder asume diferentes formas coercitivas, pero todas relacionadas entre sí:

(...) un poder que no solo no disimula que se ejerce directamente sobre los cuerpos, sino que se exalta y se refuerza con sus manifestaciones físicas; (...) un poder que se vale de las reglas y las obligaciones como de vínculos

personales cuya ruptura constituye una ofensa y pide una venganza; de un poder para el cual la desobediencia es un acto de hostilidad (...) un poder que, a falta de vigilancia ininterrumpida, busca la renovación de su efecto en la resonancia de sus manifestaciones singulares; (...) un poder que cobra nuevo vigor al hacer que se manifieste ritualmente su realidad de sobre poder. (Foucault, 2002, p.54)

De esta manera, el autor parte de análisis en torno a la prisión, la locura, la guerra y sus desviaciones para llegar a análisis más amplios del hacer social. Así es como, por ejemplo, aclara que la forma y el contenido de los discursos que circulan en la sociedad (puntualiza en la literatura criminalística), pero se puede pensar de manera más general, no deben ser tomados como productos directos de la cultura popular sino como herramientas de masificación y control social. Y respecto a eso va a afirmar que “si estos relatos pueden ser impresos y puestos en circulación, es porque se espera de ellos efecto de control ideológico (Foucault, 2002, p.64).

La elección de estos espacios en los que Foucault analiza el sistema de poder tampoco es casual, ya que le permiten también advertir con mayor facilidad cuáles son los puntos de resistencia que emergen en esa estructura. Entonces, por ejemplo, dirá que “el robo tiende a convertirse en la primera de las grandes escapatorias de la legalidad, en ese movimiento que hace pasar de una sociedad de la exacción jurídico-política a una sociedad de la apropiación de los medios y de los productos de trabajo” (2002, p.80). Y esta frase que puede leerse al pasar, en realidad también nos sirve como modo de ver cuáles son los límites del sistema, cuáles son los puntos de resistencia y acción hacia ese dispositivo, de qué manera se puede pensar lo hegemónico y contrahegemónico en el análisis de los discursos de la RSE y, también, poder ver como los hilos se entrecruzan y distienden de acuerdo a la diferencia de clases. Así, Foucault va a decir que los límites de las leyes no serán idénticos para u otra clase social, sino que ellas funcionarán de muro para acentuar aún más esa distancia entre la clase popular y la burguesía. De ello da cuenta al afirmar:

Se ha separado el ilegalismo de los bienes del de los derechos. Separación que cubre una oposición de clases, ya que, de una parte, el ilegalismo más accesible a las clases populares habrá de ser el de los bienes: transferencia violenta de las propiedades y, de otra, la burguesía se reservará el

ilegalismo de los derechos: la posibilidad de eludir sus propios reglamentos y sus propias leyes; de asegurar todo un inmenso sector de la circulación económica por un juego que se despliega en los márgenes de la legislación, márgenes previstos por sus silencios. (Foucault, 2002, p.81)

Este detalle no es menor, ya que esa frontera de ilegalidad implica la posibilidad de trazar nuevas reglas al juego, como instalar la validez de ciertas prácticas sociales e imponerlas como justas o necesarias, por ejemplo, en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial, reducir la lucha contra la contaminación ambiental al reciclaje de papel; cuando se trata de un proceso mucho más amplio y diverso que necesita de varias acciones en conjunto y hacer creer desde esa plataforma formal de lo legal, que con esa acción basta para cumplir. Un ejemplo burdo pero que sirve para escenificar y reforzar esta idea de que “la burguesía se ha reservado la esfera fecunda del ilegalismo de los derechos” (Foucault, 2002, p.81). Por todo ello, se vuelve para nosotros fundamental, comprender el funcionamiento de la ideología, cuestión que desarrollaremos en el próximo apartado.

1.2.1. Ideología: un mapa de la cuestión

Parafraseando el célebre título de un libro de Žižek queremos dar comienzo a este apartado ya que materializa la complejidad de una cartografía de discusiones aun latente en el presente. Partimos de la siguiente definición propuesta por el pensador inglés Terry Eagleton:

(...) proceso de producción de significados; conjunto de ideas; ideas que legitiman un poder político dominante; ideas falsas; comunicación deformada; aquello que ayuda a la toma de posición de algo; tipos de pensamientos con interés; ilusión socialmente necesaria; unión de discurso y poder; medio por el cual se le da sentido al mundo, de forma consciente; cierre semiótico; medio en el que las personas expresan en su vida sus relaciones en una estructura social; proceso por el cual la vida social se convierte en una realidad natural. (Eagleton, 1997, p.20)

Todos esos elementos mencionados por el autor destacan diferentes puntos de vista del concepto: desde los más estructurales como son los relacionados a aspectos lingüísticos, pasando por aquellos que hacen énfasis en el mundo de las ideas del ser social hasta llegar a aspectos más amplios y complejos como aquellos que hacen referencia a la vida social y el sistema relacional que da cuenta de ella. “Son definiciones contradictorias, peyorativas y deprimentes” (p.20). Incluso, puede pensarse en que se trata de definiciones que en algunos casos tienen un referente muy puntual mientras que, en otros casos, son tan generales que dejan abierto el abanico a un sinnúmero de posibilidades. No obstante, un buen punto de partida, para no perder el hilo del análisis de este término, es basarnos en la idea de que “todo pensamiento es ideológico” (Eagleton, 1997; Bajtín; 1979). Por lo tanto, tal como lo afirma el autor, necesitamos de una base de preconcepciones para poder inferir y desde la cual analizar los hechos.

Por esta razón, para encontrar una definición de ideología que nos permita analizar la realidad social que se ha elegido para este trabajo de investigación, la Responsabilidad Social Empresarial, es que se tomará a la ideología, en un primer momento, como modo de “(...) legitimación del poder de un grupo o clase social dominante” (Eagleton, 1997, p.20). Eagleton cita a John B. Thompson para especificar más esta idea, ya que él expresa que pensar la ideología implica “(...) estudiar las formas en que el significado (o la significación) sirve para sustentar relaciones de dominio” (1997, p.20). Según el autor:

(...) esta es probablemente la definición de ideología más ampliamente aceptada; y el proceso de legitimación implicaría, por lo menos, 6 estrategias diferentes. Un poder dominante se puede legitimar por sí mismo promocionando creencias y valores afines a él, naturalizando y universalizando tales creencias para hacerlas evidentes y aparentemente inevitables, denigrando ideas que puedan desafiarlo, excluyendo formas contrarias de pensamiento, quizá por una lógica tácita pero sistemática; y oscureciendo la realidad social de modo conveniente a sí misma. Tal mistificación, como es comúnmente conocida, a menudo adquiere la forma de enmascarar o suprimir los conflictos sociales, de lo que se desprende el concepto de ideología como una resolución imaginaria de contradicciones reales. (Eagleton, 1997, p.20)

Interpretamos, entonces, que la importancia de la ideología reside en su estrecha relación con el poder, por medio de la legitimación que hace de él. Según Foucault, el poder “(...) es una red de fuerza penetrante e intangible que se entrelaza con nuestros más ligeros gestos y nuestras manifestaciones más íntimas” (Foucault en Eagleton, 1997, p.26). Profundizar aún más esta relación implicaría afirmar que es el sistema de valores y creencias que la ideología asocia al poder lo que logra legitimarlo. Eagleton reconoce que es gracias a estos sistemas de significación que el significado de ideología posee un sentido definido y acotado.

Inevitablemente se piensa en conceptos como poder, el objetivo del sistema o de la racionalidad cuando uno se encuentra con la palabra ideología. Y es que, lo abstracto de su significado (conjunto de ideas) y lo concreto de sus prácticas no lleva a pensar la ideología como un espectro compuesto por estos dos puntos opuestos. Quizás sea por esa misma razón que uno busca relacionar la ideología con conceptos tales como interés, poder, control, entre otros; para poder entender cuál es el proceso que lleva lo abstracto a la práctica.

Según el autor inglés, la fuerza de la ideología resuena cuando surge un conflicto en el plano del significado. Por esta razón puede no ser pensada como una ficción, ya que la versión que cada uno da o tiene sobre la vida en algún punto debe ser cierta. Es decir que “(...) no podríamos estar equivocados la mayor parte del tiempo (...), (porque) nuestro conocimiento práctico debe ser mayoritariamente exacto, ya que sino nuestro mundo se desharía” (p.34). Es decir que, la efectividad de las ideologías radica en su capacidad de dar sentido a las experiencias de los sujetos: “(...) deben ajustarse hacia cierto grado a lo que saben de la realidad social desde la interacción práctica con ésta” (p.35). Por lo tanto, “(las ideologías) deben ser bastante reales para proporcionar la base sobre la que las personas puedan forjar una identidad coherente, deben proporcionar las motivaciones sólidas para una acción efectiva y deben intentar explicar someramente sus propias contradicciones e incoherencias más flagrantes” (p.36).

No obstante, el autor reconoce que la ideología dominante puede contener hechos y elementos que no sean reales. Y en ese caso, deberíamos preguntarnos ¿qué función tiene lo falseable en el interior del discurso? De allí que entienda que aquello que llamamos discurso ideológico siempre sea verdadero en un nivel y no en otro; verdadero en su

contenido empírico pero engañoso en su fuerza, o verdadero en su significado externo pero falso en las suposiciones que subyacen (p.38).

En ese sentido, el pensador esloveno, Slavoj Žižek (2012) define a la ideología como “el proceso de producción de prácticas y construcción de un sentido común cuyo fin último es la creación, y sobre todo legitimación, de las relaciones de poder. La ideología está conformada tanto por una red de ideas, teorías y creencias, como por el aparataje que sostiene ese entramado” (p.12). De esta forma, Žižek amplía esta discusión afirmando que los individuos son perfectamente conscientes de las prácticas que realizan en el momento en que las ejecutan: “ellos saben que, en su actividad, están siguiendo una ilusión, pero con todo prosiguen en ella” (2012, p.75). Bajo esta proclama quedaría asentado entonces que el ciudadano utiliza su poder de pensamiento crítico siempre y cuando no encuentre en el poder dominante un significado que se ajuste a su propia identidad. Por esta razón, termina siendo de vital importancia que: “cualquier orden dominante debe otorgar a sus subordinados el suficiente significado para que siga en él” (2012, p.75). Pero el aspecto del significado y su rol, la forma en que es percibido es mucho más complejo de lo que se ve a simple vista. Quien profundiza en este sentido es Raymond Williams (2000), para quien, el aspecto sentimental de la conciencia, es en donde los significados que brinda la ideología pueden ser tanto pensados como sentidos en las prácticas cotidianas.

En líneas generales podría decirse que la ideología dominante “(...) arroja (las ideas diferentes a su propósito) fuera de los límites de lo pensable” (Žižek, 2012, p.87). Esa es la forma en la que opera. Así el elemento universal que configura lo ideológico incluye en sí mismo un particular que refiere a la esfera social, se relaciona con una exigencia, una pregunta o una problemática de manera fidedigna, y esto le permite atribuir a todo el discurso ideológico un revestimiento veraz (Žižek, 2003). Estas ideas que surgen de la corriente marxista y cuya base teórica se asientan en los conceptos de síntoma⁴⁶ y fetichismo⁴⁷ de la mercancía son retomadas por Žižek, quien con ojo clínico va a analizar algunas cuestiones, desde esa posición, sobre las formas solidarias modernas.

⁴⁶ Síntoma: concepto inspirado por Karl Marx y desarrollado por Lacan, Foucault y Žižek. Si bien mucho se ha escrito sobre este tema, en esta investigación lo definimos como las huellas que aparecen y dejan en evidencia los efectos ideológicos que el sistema provoca en los sujetos.

⁴⁷ Fetichismo de la mercancía: es un término marxista que se utiliza para hacer referencia al carácter subjetivo que asumen los productos al presentarlos disociados de todo el aparato productivo que les dio origen (fábricas, empleados, etc.).

Así, el autor expresa que cuando una persona consume un producto, en realidad está comprando mucho más que un objeto o un servicio, está consumiendo ideología. Y esa decisión de elegir por esa marca comercial es absolutamente racional, porque lo que el autor quiere subrayar es que se produce una tercerización de las obligaciones individuales que van a ser depositadas en la compra efectiva del producto. Entonces el individuo va a pagar no solo por la mercancía que se lleva sino también por todas las acciones sociales que la empresa realiza en lugar de ese consumidor (Groves, H. 29 de enero de 2017).

De una forma muy actual, Žižek describe el cuadro político, social y económico en el cual el fenómeno que se analiza en esta investigación se encuentra inserto: una crisis y ruptura del Estado de Bienestar que se evidencia en las siguientes acciones: “(...) pedidos de recortes del gasto social, de la asistencia médica, del apoyo a la investigación cultural y científica”; hechos a los que asocia con “(...) la lógica propia del capital” (Žižek en Jameson, 1998, p.151). Es en este marco que se generan las condiciones de posibilidad para el crecimiento de ese poder saber tan puntual que son las RSE que “(...) consiste en poner el acento en la lógica económica objetiva, despolitizada, puesto que la ideología es siempre autorreferencial, es decir, se define a través de una distancia respecto de otro, al que se lo descarta y denuncia como ideológico” (Žižek en Jameson, 1998, p.156).

El autor también pone el acento en esa doble estructura o doble moral que configura el espacio social, y en esa instancia en Amo asumen una doble figura: como el poder visible y el poder no visible, el primero representando los supuestos valores que se definen como aceptables para una sociedad y, en segundo lugar, aquellos que no lo son. En ese sentido puede verse como la RSE cumple con ese doble discurso que enmascara el poder real detrás de la donación, tapa el concepto de voluntariado al obligar a los empleados a trabajar horas extras no pagas para realizar una acción social cuyos beneficios recaerán de forma directa e inmediata en la imagen de la empresa y, por ende, en su aspecto financiero.

Por otra parte, el autor explica que la irrupción de las empresas transnacionales lleva a que los Estados Nacionales pasen a ser un elemento más del capitalismo globalizador; al poner en el mismo nivel los países de los cuales ellas provienen y los países a los cuales se dirigen, es decir, el público objetivo. Es cada vez mayor indiferenciación entre el lugar de origen y lugar de destino es lo que Žižek denomina: multiculturalismo. “(...) en el multiculturalismo existe una distancia etnocentrista condescendiente o respetuosa para con

las culturas locales, sin echar raíces en ninguna cultura en particular” (Žižek en Jameson, 1998, p.172). Más específicamente, el autor dice que “(...) el respeto multiculturalista por la especificidad del otro es precisamente la forma de reafirmar la propia superioridad” (1998, p.172). De esta forma, prevalece el punto de vista europeo por encima del resto. Esta verticalidad podría encontrar también sustento en las prácticas de RSE, ya que, tratándose de Telecom de una empresa de raíces italianas, pensar la solidaridad como una forma no solo de dar sino de imponerse en cuanto imagen de marca y prestigio, sirve a los fines económicos y políticos de la empresa. Y todo esto se esconde detrás de la idea de cultura (1998). Por lo tanto, la cultura vendría a ser como “(...) una pantalla que oculta el anonimato universal del capital (1998, p.175). La consecuencia de esto es que la globalización ha producido una crisis en las diferentes identidades nacionales, en las cuales la discusión pasa por temas menores como la inclusión en el plano social de grupos minoritarios y no por criticar el avance del capitalismo sobre otras fronteras tales como: la vida privada, los espacios de ocio, etc. (1998, p.176). A partir de este planteo, Žižek (en Jameson, 1998) afirma que es la aparición del síntoma lo que denota la no-naturalidad de un fenómeno: este elemento tiene la particularidad de no responder al universal impuesto. Así, pensando específicamente en el tema que nos reúne, el síntoma puede ser la falta de efectividad de los programas de RSE que impulsa la empresa, como, por ejemplo, la utilización de *smartphones* en escuelas rurales donde hacen falta muchas otras cosas además de internet. Según el autor, será el tercer sector, es decir, la sociedad civil, quien se encargue de re-fundar el espacio social que hoy se encuentra copado por el mercado globalizador y las distintas ramas étnicas. Y lo harán en pos de mejorar los derechos del hombre como ser humano y del entorno natural en el que él vive (1998). Pensándolo así, esa misma esperanza es la que reside en la idea de una justa normalización y ejecución de políticas en materia de RSE.

Žižek hace referencia a la importancia del “(...) gesto crítico e ideológico estándar, el cual reconoce un contenido particular detrás de alguna noción abstracta universal (...) y que denuncia a universalidad neutral como falsa” (1998, p.186). Por ejemplo, la cadena de acciones solidarias que realizan las empresas que termina beneficiando más a ellas que a los públicos a los cuales se dirigen. “El capitalismo liberal no tiene necesidad de semejante violencia directa: el mercado realiza la tarea de destruir la cultura de una forma mucho más

sutil y eficaz” (1998, p.187). En esa línea encontramos que estas prácticas empresariales destinadas a lo social se disfrazan de rápidas resoluciones a problemas, muchas veces, complejos y estructurales. Entonces, el discurso de la RSE adquiere el carácter de ideológico cuando reduce esas situaciones problemáticas a soluciones banales que aparecen fuertemente ancladas en una Imagen Institucional predeterminedada. En ese círculo virtuoso que se genera, es la presencia institucional en el terreno lo que aparece como fundamental de la escena, lo que deja en segundo plano a los beneficiarios de sus acciones y sus condiciones de existencia previas a la intervención empresarial. En ese sentido es que advertimos, como dice el autor, que las reglas de este juego son impuestas por el mercado.

Retomamos entonces, la idea de poder expresada por Foucault no como un objeto de dominación sino como un sistema relacional que, con tácticas sutiles, va generando una estructura legal y social altamente productiva que le permite sostenerse. Por eso, el autor va a aclarar que, aunque los pueblos otorgan su poder de voto al soberano, el poder no pertenece únicamente al Estado, sino que se encuentra en toda la estructura social. Por lo tanto, lo encontramos tanto en los aspectos macro del sistema, pero también hasta en la más mínima práctica social que realiza en individuo. Esa interdependencia que se genera entre los estratos más concretos y puntuales hasta los lineamientos más abstractos y superestructurales es lo que, según esta mirada, le asigna al poder el carácter de estratégico.

Según el enfoque foucaultiano, pensar el poder también implica pensar el castigo⁴⁸ y la vigilancia o el control. Si el sistema social se encuentra signado por una invisible estructura de poder que es la que da orden a lo social, entonces la ideología vendría a legitimar esa estructura, explicándola racionalmente y hasta justificándola y generando para ellos un sistema detallado de formas de vigilancia y control, así como también de castigos por no adecuarse a la normalización establecida. “Las ideologías pueden detonar creencias ilusorias o socialmente desvinculadas que se conciben a sí mismas como la base de la historia, y que al distraer a hombres y mujeres de sus condiciones sociales reales (...) sirven para sustentar un poder político opresivo” (Eagleton, 1997, p.117). Se trata entonces de un

⁴⁸ Castigo y vigilancia o control: el autor utiliza estos términos para hacer referencia a cómo los mecanismos de adoctrinamiento impuestos en las cárceles a modo de aflicción corporal y ordenamiento de los sujetos luego pasa a utilizarse en otros espacios, tales como escuelas y hospitales. En estos casos ya no primará un castigo físico, pero sí nuevos modos de disciplinamiento por medio del encierro y la regulación constante de las acciones de los individuos. Por lo tanto, los mecanismos legales ya no hacen mella solo en el cuerpo sino también en la conciencia de los sujetos al condicionar sus modos de ser, de expresarse y de hacer en la vida cotidiana (Foucault, 2003).

mecanismo sutil y cotidiano de regulación y control de la sensibilidad que va adecuando las conductas y creencias en un sentido siempre a-conflictivo desde el punto de vista de las vivencias de los agentes. Por eso, entendida como una relación de poder, la ideología opera estructurando valores que muchas veces no se sostienen en relación a determinadas condiciones objetivas pero que, sin embargo, las hace emerger como las explicativas del orden social e histórico en las que se inscribe.

Para Žižek (2003), la ideología vendría a ser una especie de filtro que separa lo pensable y lo decible de lo no pensable o invisible. El aspecto solidario no escapa a esta lógica de funcionamiento, sino que, por el contrario, las acciones de RSE vienen a legitimar el poder dominante a través de la ocultación que realizan del proceso de producción de una nueva mercancía: la Imagen Corporativa devenida en acción social. Esta estrategia de *marketing* social evidencia una parte de la realidad del sistema social: la de la necesidad de ayudar al otro, a la vez que enmascara la diferencia de clases impregnando el contexto de una aparente igualdad de la que, supuesta, todas las personas pueden ser parte.

Sin embargo, la existencia misma de las acciones de RSE como lo expresamos en el capítulo anterior, tiene una base histórica que se configura a partir de la religión como saber-poder que estructura dichas prácticas. Por medio de estas prácticas solidarias se restituye en términos ideológicos, la disparidad, la injusticia que las empresas provocan utilizando recursos no renovables del planeta tierra o contaminándolo, entre otros ejemplos.

Una ideología, entonces, no es necesariamente falsa: en cuanto a su contenido positivo, puede ser cierta, bastante precisa, (...). (Sin embargo,) estamos dentro del espacio ideológico en sentido estricto desde el momento en que este contenido- verdadero o falso (...) es funcional respecto de alguna relación de dominación social (poder, explotación) de un modo no transparente: la lógica misma de la legitimación de la relación de dominación debe permanecer oculta para ser efectiva. (Eagleton, 1997, p.15)

Lo que la ideología busca ocultar entonces, es la “(...) fetichización de lo existente y (...) el poder que controla la técnica” (Silva, 1970, p.227). Por lo tanto, en vez de mostrar la verdadera esencia de las cosas y del sistema, se presenta un producto cultural que sirve para eludir una obligación real o solidaridad del individuo, y se constituye como una verdad

representada (1970, p.227). Desde lo real y lo irreal se va instaurando el orden social que es, a la vez, creado e impuesto a través de diferentes contenidos como, por ejemplo, la Imagen Corporativa.

Entre lo que nos sorprende, nos impacta, nos sensibiliza (las necesidades del otro que es tan real como yo) y la bondad de las acciones solidarias orquestadas por las diferentes compañías que buscan mejorar su Imagen Institucional, se encuentra la arena donde tiene lugar la verdadera batalla por el control, por el poder: la sensibilidad social.

Son esas sensibilidades las que surgen del sistema de creencias y tradiciones y valores que aporta la ideología para enriquecer el entramado social (la cultura) y para también justificar el sistema de poder existente. Parte de ese contexto cultural es lo que Scribano (2009) describe como “la actual fase de constitución de las formas sociales de dominación se caracteriza por la apropiación, depredación y reciclaje de las energías corporales y sociales” (p.142). El poder, por lo tanto, viene a ser “(...) una red de fuerza penetrante e intangible que se entrelaza con nuestros más ligeros gestos y nuestras manifestaciones más íntimas” (Foucault en Eagleton, 1997, p.26). Orientar las acciones solidarias entre las empresas y el entorno socio-cultural, entre los individuos, etc. aparece como un lugar fundamental para comprender la ideología como esa matriz de regulación de lo sensible contemporáneo.

1.2.2. Mediación cultural y procesos significantes: una mirada analítica

A partir del recorrido hasta aquí realizado entendemos que el fenómeno a analizar implica un abordaje complejo que nos permita volver inteligible un conjunto de problemáticas que tocan diversas esferas de lo social, lo económico y lo cultural.

De nuevo es Raymond Williams quien nos ayuda a pensar la mediación como un lugar de comprensión de procesos como el arribado en nuestro tema de estudio. El autor introduce este tema planteando que la idea de mediación está asociada a un significado negativo: el carácter de mediador en nuestra época está dado a los medios de comunicación de masas los cuales comunican sentidos que tienen una fuerte carga ideológica con el fin de manipular a la sociedad según sus propios beneficios. Critica la línea de pensamiento sobre

la mediación como realidad falseada obedece a la corriente del Psicoanálisis: términos como represión, sublimación y racionalización fueron desarrollados pensando en la instrumentación ideológica que se realiza en torno a la idea de mediar. Sin embargo, la propuesta de la Escuela de Frankfurt no sigue esa línea, al contrario. Su propuesta es tomar el concepto de mediación como algo positivo que conecta lo existencial con la propia conciencia.

Así, para Williams (2000), la mediación no tiene que ver necesariamente con los medios de comunicación, sino con un proceso que se da en el interior de cada objeto. “Por lo tanto la mediación es un proceso positivo dentro de la realidad social antes que un proceso agregado a ella por medio de la proyección, el encubrimiento o la interpretación”. A partir de esto, el autor se permite decir que “(...) la cultura es una mediación de la sociedad”, de esta forma rompe la relación del concepto de mediación con la idea de reflejo (p. 19) de la realidad. Para hablar de esto, Williams (2000) recurre al arte, ya que considera que es un claro ejemplo del proceso de mediación y en relación a él dirá que el arte no se basa en parecer, de una forma superficial, sino que, al contrario, por medio del arte se comunica una realidad de manera profunda, en su esencia. Por ese motivo, el autor habla de la confusión que este tema genera en la corriente marxista, la cual plantea que no es lo mismo producir cultura que reproducirla, ya que en el primer caso se trata de un proceso natural, en el segundo de una mediación cargada de simbolización, ideología y cultura. Por eso, continúa postulando que la mediación genera un reflejo opaco, una distorsión de lo real, lo cual lo vincula estrechamente con la noción de ideología.

Son varios los autores y las teorías que se han ocupado de analizar el tema de la mediación. Nosotros la comprendemos en este caso como proceso de producción de sentido. En esa línea, un aporte importante es el que ofrece Jesús Martín Barbero (1991) no como una mediación de medios de comunicación, sino como un proceso social realizado a partir de signos que operan en el entorno social para aumentar, desestimar o crear ciertas aspiraciones o necesidades a favor del consumo de ciertos productos culturales.

Horkheimer y Adorno (1988), en su clásico escrito *Dialéctica del iluminismo*, también tratan este tema desde la concentración que los propios medios de comunicación realizan de contenidos lo cual lleva a pensar en esta mediación como mecanismo para regular el flujo de pensamiento y acción a nivel social. Desde esta mirada, pensar el rol de

la RSE como un elemento más de la industria cultural implica comprender que sus acciones también van encaminadas a la producción de sentidos sociales y, por lo tanto, la reconstrucción de lazos sociales que, devenidos en artificiales, vienen a hacer de puente en una sociedad altamente fragmentada. Estos nuevos vínculos ya no responden a los valores de la sociedad, sino a los del mercado. Y en ese proceso productivo intervienen diferentes fenómenos tales como la hegemonía a partir de la reglamentación nacional e internacional de las prácticas de RSE, las cuestiones propias del sistema capitalista y la cultura como origen y fin de todo el proceso productivo de sentidos en torno a lo solidario. A su vez:

(...) a esta hegemonía corresponde la función primera del discurso social- a la que se subordinan las funciones derivadas de la rutinización de la novedad, de la convivencia de culturas nacionales distintas, de identificación distintiva de grupos, de sus gustos y sus intereses. El discurso social, en su diversidad aparente, ocupa todo el espacio de lo pensable. (Angenot, 1998, pp.21-22)

Por lo tanto, el discurso social incluye “todo aquello que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo aquello que se imprime, todo lo que se habla y se representa hoy en los medios electrónicos. Todo lo que se narra y argumenta, si se plantea que narrar y argumentar son los dos grandes modos de puesta en discurso” (1998, p.17). De acuerdo a este postulado discurso no es solo texto, sino también prácticas sociales y también las formas en que esas acciones se estructuran y condicionan el decir, eligiendo un punto de vista entre muchos posibles y, por ende, limitando el horizonte de lo decible y lo pensable. A partir de eso, el autor, desarrolla tres funciones que cumple el discurso social:

a) Legitimar: ya que la hegemonía discursiva regula y unifica los modos del decir. De esta forma, “(...) impone aceptabilidad sobre lo que se dice y escribe, y estratifican grados y formas de legitimidad. Por lo tanto, la hegemonía se compone de reglas canónicas de los géneros y los discursos” (Angenot, 2010, p.31). Según el autor, esta es la función fundamental de los discursos sociales, debido a que por medio de la legitimación imponen puntos de vistas, temas, sentidos, etc. En ese sentido, “todo discurso legítimo contribuye a legitimar las prácticas y maneras de ver, asegurar beneficios simbólicos (Angenot, 2010,

p.65). “La hegemonía funciona como censura y autocensura: dice quién puede hablar, de qué y cómo” (2010, p.66).

b) Seducir: esta característica que asume el discurso social, dice el autor, tiene que ver con su posibilidad de encantar a sus públicos y lograr así una comunicación más eficaz. Es decir, el discurso aparece revestido de una ética/estética particular que refiere de alguna manera al contexto socio-discursivo en el cual se enmarca.

Por lo tanto, discursos y enunciados tienen una cierta aceptabilidad que conviene describir: eligen un destinatario socialmente identificable, confirman sus mentalidades y sus saberes; lo que se dice en una sociedad no sólo no tiene sentido (sentido que puede ser objeto de interpretaciones antagónicas), sino también encantos, una eficacia más que informativa o comunicacional. (Angenot, 2010, p.75)

Entonces, en la una producción discursiva no solo se realizan objetos, sino que también se definen los sujetos a los cuales se destinan esos objetos: “(...) el discurso social no solamente produce objetos, sino que instituye destinatarios de esos objetos, identificándolos (no solo objetos para sujetos, sino también sujetos para objetos)” (Angenot, 2010, p.82).

c) Visibilizar: a su vez, el autor afirma que “la hegemonía impone temas y estrategias cognitivas, al mismo tiempo que rechaza y escotomiza la emergencia de los otros” (2010, p.73). Entonces, los discursos constituyen en sí mismos un sistema de visibilización.

A partir de estas tres categorías pensamos al discurso de la RSE como una herramienta de comunicación que por medio de la utilización de elementos publicitarios atrae a sus públicos, a través de sus contenidos financieros legitima sus acciones proporcionando datos concretos y por medio de la redacción de sus informaciones desde lo periodístico busca darle visibilidad a las temáticas y prácticas que la empresa realiza.

1.2.3. La ética empresarial como modo de justificar la RSE

Retomamos aquí parte de las ideas esbozadas en los apartados anteriores en relación al concepto de ética, y más específicamente en su variante de empresarial, porque

consideramos que este término nos permite establecer la relación entre los conceptos vertidos por Weber sobre el capitalismo y sus características, por un lado, y la construcción de Imagen Corporativa, por el otro. En esta conexión encontramos diversos elementos que desarrollaremos a continuación.

En primer lugar, comenzamos este apartado preguntándonos por el concepto de ética que encuentra sus fundamentos más importantes en el campo de la filosofía. Según Aristóteles, el concepto de ética se vincula de forma directa con la experiencia, es decir, a la práctica. Pero no cualquier tipo de actividad, sino aquellas que se dirigen hacia la realización de la felicidad entendida esta última como todo lo que es catalogado como bueno. “Toda arte y toda investigación e, igualmente, toda acción y libre elección parecen tender a algún bien; por esto se ha manifestado con razón, que el bien es aquello hacia lo que todas las cosas tienden” (Aristóteles, en Martelo, J y Mafiol de la Ossa, G. 2011, p.5). Posicionarse en esta mirada le permite advertir como se presenta la ética en lo concreto de las acciones, identificando de esta forma qué “(...) disposiciones o hábitos (...) (se) inclinan y predisponen ésta hacia la buena o mala vida” (Trías, 2000, p.2). Si bien, el autor aclara que no hay un concepto unívoco de felicidad, puede relacionársela con la idea de virtud y de llegar a la realización del bien supremo que tiene que ver con el objetivo último de la acción, aquel ante el cual se subordinan los demás fines, es decir, la perfección. Esta idea de que la felicidad es tal cuando es perfecta no deriva de una mirada romántica sino de la concepción de que “(...) la felicidad parece ser eso que se busca siempre por sí mismo y no por otra cosa. Así pues, cuando buscamos los honores, el placer o la virtud siempre lo hacemos porque vemos en ellos el modo de alcanzar la felicidad” (Martelo, Mafiol, 2011, p.10). En ese sentido encontramos que la idea de ética es un camino directo para lograr la felicidad como objetivo último de cualquier acción y que tiene que ver con un bienestar general.

Por otra parte, encontramos los aportes que hace Kant, quien desde otro contexto económico y social (la Edad Moderna) desarrolla el concepto de ética ligado a la idea de libertad. Esta relación no es casual, ya que, en pleno auge del concepto de racionalidad, la ética comienza a vincularse con la idea de normas generales que deben ser cumplidas por los sujetos para poder ser libres. Por eso este autor va a hablar de una acción moral que,

desde las prácticas individuales, los sujetos realizan para cumplir con las leyes generales (Chacobo, 2000). Por eso, la ética, en esta mirada, solo es posible en un sistema social estructurado bajo la idea de contrato que le permita definir un marco normativo global a partir del cual todas las personas puedan significar sus acciones. Si intentamos establecer una relación entre estas dos ideas de éticas, la aristotélica y la kantiana, observamos el paso de la idea de conseguir fuertes ideales a la de cumplir meras normas sociales que solo son posibles con la presencia de un Estado que las imponga y las regule. Partiendo de los conceptos de honor, virtud, bien supremo, felicidad; la ética pasa a relacionarse con ideas como política, justicia y deber. Este salto que encontramos en la resignificación del concepto de ética nos lleva a hacer la distinción entre ética y moral, en el cual vemos que para el primer concepto queda el campo de las normativas generales; y para el segundo, el campo de la acción individual que debe responder a ese paquete de pautas previamente institucionalizado.

La razón moral en este sentido tiene como fin último y como cometido específico evitar el antagonismo destructivo, la lucha permanente de individuos y pueblos. Intenta ganar posiciones y un aseguramiento de la existencia que no derive y se permute ni en guerra ni en su juzgamiento incondicional y totalitario de un grupo o individuo sobre otro. En este sentido la dimensión moral de la razón consistirá en todo el conjunto de prescripciones e inhibiciones que tienen como propósito troquelar el comportamiento a modo de establecer un contrato social que garantice a todos los involucrados en un campo polarizado de intereses, una satisfacción equitativa de sus necesidades. (Ética comunicativa y acción instrumental, 8 de febrero de 2011, párr. 26)

Ya no hablamos de una ética y una moral a secas, sino de un proceso de racionalización global que incluyó en su paraguas de significaciones a estos dos conceptos centrales como modo de reorganizar la vida social. Encontramos una razón instrumental⁴⁹

⁴⁹ El autor utiliza este concepto para hacer referencia a como la razón, con el avance de la modernidad, fue perdiendo autonomía y se volvió presa del propio sistema capitalista, perdiendo así toda posibilidad de discernimiento de los comportamientos humanos. El desarrollo de esta crítica que realiza el autor frankfurtiano es mucho más extenso, pero a los fines de esta investigación nos centraremos en que este concepto tradicionalmente oficiaba de nexo genuino entre la religión, la filosofía y la concepción de ética que de ella surgía y luego pasó a justificar, de modo arbitrario, al sistema capitalista, como mero instrumento de implementación y desarrollo perdiendo así el horizonte basado en altos ideales.

(Horkheimer, 1973, p.76) que no solo prioriza medios sobre los fines, sino que además incorpora en su catálogo toda una serie de saberes, significantes filosóficos y acciones concretas para poder sostenerse. En ese sentido, encontramos una conexión con aquellas primeras ideas filosóficas de Aristóteles porque, en este contexto de racionalización, esos significantes de belleza, virtud, perfección reaparecen, pero en un sistema social que impone que, para llegar a esos ideales, el individuo cumpla necesariamente con la norma impuesta por el soberano: el Estado.

Pero este proceso de racionalización también definió varios tipos de éticas, entre las cuales encontramos la ética empresarial. Adela Cortina (2009), sitúa las raíces de este concepto en la obra de Adam Smith, quien casualmente tenía a su cargo la cátedra de Filosofía Moral. La inquietud manifestada por este autor tiene que ver con cómo se relaciona el surgimiento de la riqueza de los pueblos y la moralidad de ellos en tanto elemento para alcanzar la libertad y, por ende, la felicidad. En relación con ello sintetiza:

De lo que venimos diciendo se sigue que la responsabilidad social no consiste en mera filantropía, no se trata de realizar acciones de beneficencia, desinteresadas, sino en diseñar las actuaciones de la empresa de forma que tengan en cuenta los intereses de todos los afectados por ella y sea medible el deseable progreso. La idea de beneficio se amplía al económico, social y medioambiental, y la de beneficiario, a cuantos son afectados por la actividad de la empresa. La responsabilidad social ha de convertirse en una herramienta de gestión. (Cortina, 2009, p.121)

De la idea de ética se despliega el concepto de moral, que también desarrollamos en el capítulo de contextualización, y se conecta con las prácticas concretas que ponen de manifiesto ese paraguas legal que representa como concepto abstracto y regulador de todo lo social. En ese marco, es que encontramos necesario retomar los conceptos sobre acción social esbozados por Weber que mencionamos en el Capítulo 1 del marco teórico de este trabajo de investigación, porque nos permite comprender la naturaleza de las prácticas a partir de los fines que ellas persiguen. Por lo tanto, si la ética, ya en su faceta empresarial, nos brinda un marco jurídico y social para comprender a esas acciones como moralmente favorables o no, las categorías de Weber también nos permiten entender desde donde se

realiza esa valoración instrumental (en tanto medios y fines de ellas). En ese sentido, Cortina (2009) hace una aclaración:

(...) ni las leyes pueden regular todas las relaciones humanas, ni existe el juez omnipresente, capaz de conocer y condenar las infracciones. Es indispensable el *ethos*, las costumbres que componen el carácter de la empresa y no necesitan justificarse a cada momento; la obviedad de que el éxito económico (...) depende de la tecnología, la iniciativa privada, las habilidades, el liderazgo, las políticas comerciales, la eficacia de los sistemas financieros, las políticas públicas, pero también, y muy especialmente, de un ética empresarial que garantiza el cumplimiento cotidiano de los convenios con los trabajadores, los accionistas, los directivos, los proveedores, los clientes y las instituciones públicas, infundiendo confianza. (2009, pp.124-125)

La aclaración que hace esta autora tiene que ver con las limitaciones que el propio sistema enfrenta a la hora de controlar este tipo de acciones. Enfatiza en que ese marco general legal no es suficiente y que, por lo tanto, es necesaria una actitud ética por parte de las empresas para poder llegar a buenas prácticas. En el capítulo sobre contextualización ya advertíamos sobre el rol primordial que asume la opinión pública en este sentido: los diferentes públicos, en particular el tercer sector, van adquiriendo a partir de la década del sesenta un rol crucial en la valoración de las acciones solidarias que las empresas realizan. No obstante, este proceso de agregado de valor moral a las acciones necesita de esa tercera pata que la autora menciona: la creación de un *ethos* empresarial. Con esto hacemos referencia al hecho de que las empresas deben optar por una conducta global que las atraviese en todos los niveles de la cadena de mando y que se ajuste a los requerimientos de la opinión pública. No en vano, la idea de responsabilidad deriva del concepto de responder a diversas demandas sociales, aunque a veces la calidad sea deficiente.

En segundo lugar, lo anteriormente planteado en relación a la configuración de un *ethos* nos lleva a preguntarnos por el carácter que asumen, en la actualidad, las empresas como agentes (Weber, 1944) o sujetos actuantes en el escenario social. Esta oposición terminológica también merece algunas aclaraciones.

Más allá de que las acciones sociales definidas por Weber responden a prácticas sociales realizadas por un individuo o grupos sociales, el autor no hace referencia a

instituciones. Esta categoría derivada del pensamiento de Augusto Comte (1852) establece una relación directa entre el contenido moral de las acciones y las normas de conducta que debe seguir cada agente. Sin embargo, cuando hablamos de empresas, ese nexo no aparece a primera vista. Por eso, recurrimos al campo de la comunicación para completar ese proceso. Gabriel Kaplún (2012) explica que en el desarrollo de las organizaciones surgieron dos campos de aplicación de la comunicación que se presentaron de forma altamente fragmentaria entre sí: el desarrollo de la comunicación interna, por un lado; y la comunicación externa, por el otro. La primera, heredera innata del desarrollo de la corriente de la Psicología Organizacional que surge gracias a la evolución de la teoría de la administración⁵⁰ en el siglo XX. En ese sentido encontramos que primero se desarrolló esa vertiente de la comunicación interna que tenía como privilegiada la regulación de las prácticas puertas adentro de la empresa con la Psicología en su campo de saber específico denominado: Recursos Humanos. Si retomamos algunos de los conceptos esbozados en el capítulo de conceptualización y parte del marco teórico de esta investigación, encontramos que el desarrollo de este conjunto de saberes responde a la necesidad de esa época (hablamos de la década del veinte) de resguardar y controlar la relación entre capital y trabajo. Sin embargo, el desarrollo de la comunicación externa tuvo un recorrido muy diferente al que mencionamos anteriormente. No solo surgió a partir de la década del cincuenta, sino que, además, su desarrollo tuvo que ver con la fuerte influencia de la publicidad y del *marketing* como espacios a partir del cual se pensaba el concepto de Imagen Institucional. Si bien la influencia de la Psicología estaba presente, no se pensaba en una idea integral de comunicación que abarcara todas las áreas de la empresa (Kaplún, 2012). Esta fragmentación llevó a que las organizaciones dieran un doble discurso, muchas veces contradictorio. Sin embargo, con el desarrollo de este campo, a lo largo del tiempo, ambas áreas fueron fusionándose hasta formar parte de una única estrategia integral de Comunicación Institucional. Esta confluencia entre ambos polos llevó a que las nuevas

⁵⁰ Son numerosos los enfoques en este campo de la teoría de la administración, sin embargo, rescatamos como aporte más próximo a la rama de la Psicología Organizacional la teoría de las relaciones humanas (surgida en 1920 en Estados Unidos) y cuyos principales exponentes son Follet M. y Barnard C. Este pensamiento científico nace como modo de enfrentar el proceso de insensibilidad al que se veían expuestos los empleados que anteriormente se dedicaban a actividades agrícolas y que ahora se encuentran en un contexto industrializado que les imprime la lógica fabril en sus rutinarias tareas. (Medina, A.; Ávila A.; 2002).

tendencias comenzaran a habilitar categorías que en principio son propias de la Psicología: entonces, en comunicación no genera ningún conflicto hablar de conducta, identidad y personalidad corporativas (Capriotti, Scheinsohn). En esta línea y sus autores proempresas no manifiestan ningún inconveniente en considerar a las empresas como verdaderos sujetos sociales a afirman:

Si consideramos a la organización como un sujeto social (personalización de la empresa) que posee una conciencia social y se relaciona con otros sujetos sociales, entonces podemos hacer un paralelismo entre la percepción de los individuos y de las organizaciones. (Capriotti, 1992, p.50)

Por lo tanto, nos encontramos con organizaciones que adquieren el rango de sujeto y, por ende, la capacidad de ejercer de cierta ética empresarial que puede ser definida de acuerdo a las categorías de acción social anteriormente explicitadas y que nos permiten valorar, de acuerdo a los medios y sus fines, qué grado de moralidad ejercen. De allí que el camino entre ética y RSE está trazado; y su punto de inflexión parece ser la Imagen Institucional, la cual, devenida en positiva o negativa demuestra el *ranking* de moral que la empresa profesa. A partir de estas ideas podemos empezar a pensar cómo fue que la empresa comenzó a constituirse como sujeto social. A continuación desarrollaremos más este concepto.

1.2.4. La empresa como sujeto y gestor de su propia imagen

Como mencionamos en apartados anteriores, la empresa comienza a ser considerada desde el punto vista jurídico y social como sujeto. Este cambio supuso un giro de foco importante para todas las organizaciones, ya que las demandas sociales pasaron a ser directas: las empresas tenían la obligación de responder por sus hechos. Pero esta modificación también les brindó la posibilidad de acercarse a la sociedad de otra manera: simplemente tenía que pensarse a sí misma como un individuo. “Si consideramos a la organización como un sujeto social (personalización de la empresa) que posee una conciencia social y se relaciona con otros sujetos sociales, entonces podemos hacer un

paralelismo entre la percepción de los individuos y de las organizaciones” (Capriotti, 1992, p.50). Recuperamos de este autor varias ideas que nos permiten comprender cómo la empresa comienza a atribuirse determinadas características que pasarán a formar parte de su personalidad o conducta social, con el fin de llegar al resto de los sujetos sociales y generar una buena impresión. Para ello, el individuo busca información, o la recibe sin buscarla, sobre ella. Al respecto, el autor destaca que:

Esta información es estructurada en la mente del individuo en base a la disposición de unos rasgos organizadores de la percepción. Estos rasgos organizadores son una serie de dicotomías de calificativos (grande-pequeña, eficiente- no eficiente, moderna-antiguada, etc.) que se aplicarán a la organización por conocer. (Capriotti, 1992, p.50)

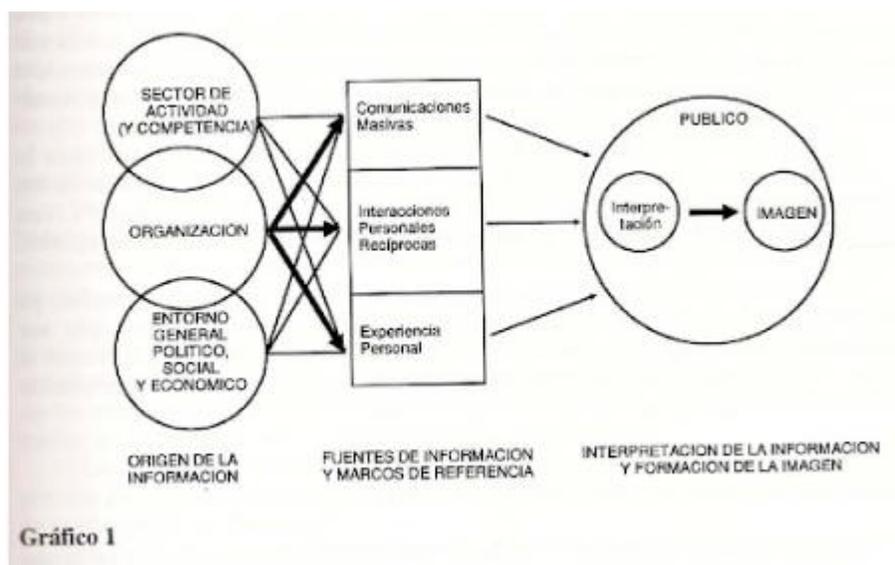


Figura 1: Ciclo de la Comunicación Institucional y configuración de la Imagen Institucional. Fuente Capriotti, 1992.

Tal como se muestra en el gráfico, el circuito de la información no pasa únicamente por los discursos estratégicos que elabora la empresa, sino que también intervienen otro tipo de comunicaciones: El autor hace referencia a tres aspectos en los que se conforma la imagen en la mente de los individuos: “a). el ámbito de las comunicaciones masivas, b). el

ámbito de las interacciones personales recíprocas y, c). el ámbito de la experiencia personal” (Capriotti, 1992, p.55). En esta investigación nos enfocaremos en el primer aspecto que tiene que ver con la forma en que se produce y circula el discurso institucional de la empresa Telecom Argentina en el marco de sus actividades de responsabilidad social.

Este primer aspecto tiene que ver con cómo se difunden los mensajes institucionales que son transmitidos de forma masiva. Sin embargo, no se trata solo de los discursos de la institución, sino también del Estado y los demás agentes sociales cuyos intereses atraviesen la vida de esta institución. “Todos estos otros mensajes que llegan al individuo pueden estar en consonancia o en disonancia con los emitidos por la organización, lo que puede generar un refuerzo de los mensajes, en caso de estar en consonancia. Pero también puede generar un ruido en la comunicación de la organización si son disonantes” (1992, p.56).

La principal particularidad de este tipo de comunicaciones es que se dan, en la mayoría de los casos, en una sola dirección: de emisor a receptor, dado que los públicos tienen poca posibilidad de generar alguna respuesta en el mismo nivel y tiempo en que se brinda la comunicación. Esto tiene que ver con la mediación tecnológica que genera esa distancia entre emisor y receptor. También, esta cualidad de mensaje masivo hace que no se dé una relación de afecto entre emisor y receptor (Capriotti, 1992). Es en ese contexto, en el cual el autor hace explícita una de las características más importantes de la Imagen Corporativa: no es fija, ni está determinada para siempre, sino que puede construirse en el tiempo: “la imagen corporativa (...) se forma como resultado de la interpretación acumulativa de información que llega a los públicos. “La formación de la imagen es un proceso lento, que implica un trabajo paciente en forma de acciones coordinadas en un programa a largo plazo” (1992, p.56). Entonces, retomando la idea de disonancia y concordancia, la sumatoria de elementos de la imagen puede generar una acumulación a favor o en contra de la empresa.

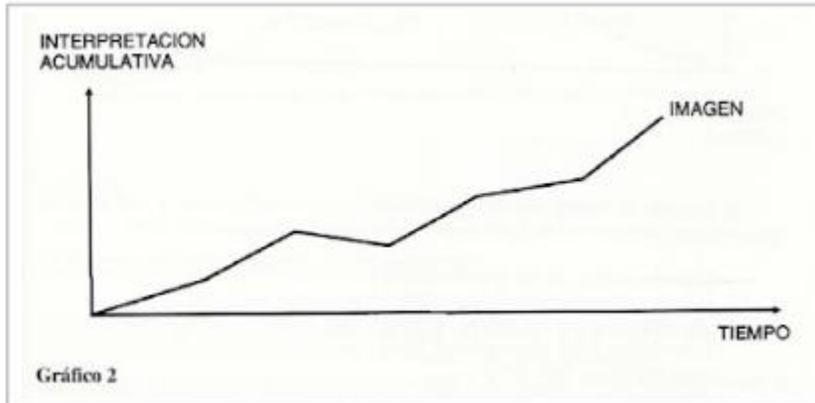


Figura 2: Construcción de Imagen Institucional a partir de la idea de acumulación.
Fuente: Capriotti, 1992.

A continuación, el autor enumera y describe los elementos que forman parte de este proceso de acumulación de imagen: “coherencia, asociación, repetición, saturación” (1992, p.62). El primer ítem tiene que ver con el grado de concordancia que hay entre las distintas informaciones para lograr una acumulación positiva; el segundo hace referencia a como se relacionan entre si los mensajes producidos por la empresa; el tercero es la posibilidad de reiterar la información con el fin de que esos mensajes se asienten en la mente de los individuos, el cuarto expresa cómo los mensajes de la empresa entran en relación con otros discursos que circulan en el entorno social (Capriotti, 1992). “Todos estos factores se conjugan para dar origen a una variable que determina el grado de inclinación del proceso de interpretación acumulativa, tanto en sentido positivo como negativo (1992, p.62). Este proceso tiene lugar gracias a tres instancias por las que pasa el discurso: producción, circulación y consumo.

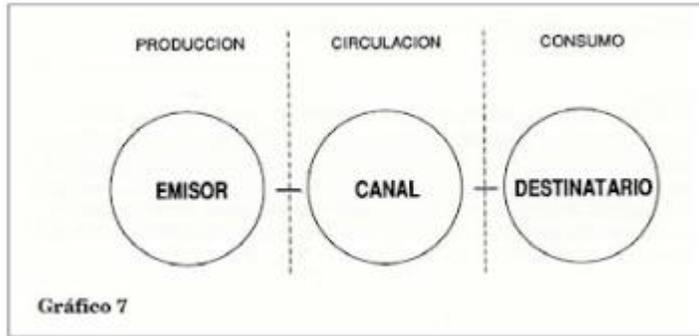


Figura 3: Esquema básico de la Comunicación. Fuente: Capriotti, 1992.

La primera etapa tiene que ver con las condiciones de producción discursiva en la cual intervienen diversos factores tales como “contexto, circunstancias, capacidad comunicativa, identidad de la empresa y realidad de la empresa” (1992, p.78). En esa instancia es en la cual la empresa, en su rol de emisor, produce su mensaje.

10.1 La Producción

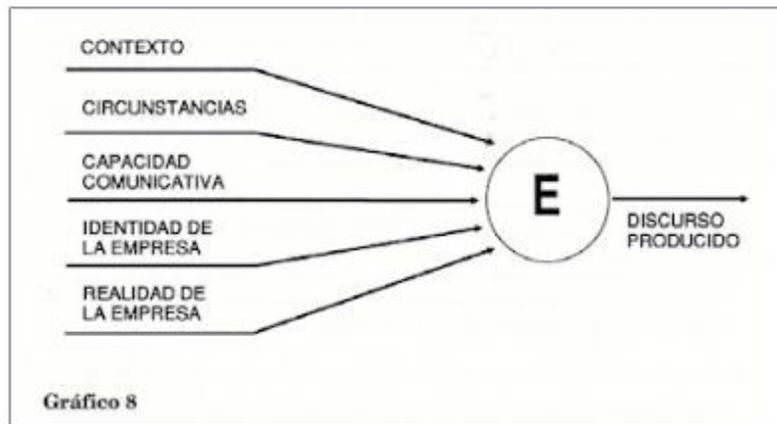


Figura 4: La producción del discurso. Fuente: Capriotti, 1992.

Al decir de Capriotti:

Por discurso de la organización entendemos el conjunto de mensajes que elabora y emite la organización, y que pretenden actuar en algún sentido de acuerdo a una determinada finalidad. De esta manera se incluyen en el discurso todos los mensajes de todo tipo (verbales o no verbales, visuales, auditivos, etc.). El discurso es todo lo que

la organización dice a través de sus diferentes canales de comunicación. (1992, p.78)

Entonces, el discurso es el resultado de una combinación de elementos que influyen en su constitución:

- a) el contexto social-económico-político-jurídico en el cual la empresa se encuentra inmersa.
- b) el estado particular de la empresa en el instante en que produce su discurso “(crisis, estabilidad, auge, expectación, ansiedad, etc.) esta situación es determinante, pues orientará su discurso de acuerdo a esa situación” (1992, p.79).
- c) el potencial comunicativo que tenga la institución y que tiene que ver con la trayectoria comunicativa de la empresa (si hace mucho que se comunica, si reconoce los diferentes públicos y actores sociales, como trata los temas, qué tipo de discursos construye, etc.). “En última instancia, el universo del discurso es quien establece la capacidad comunicativa necesaria para una correcta comunicación. El universo del discurso de la organización se establecerá en base al tipo de destinatario-objetivo: accionistas, empleados, proveedores, consumidores, gobierno, etc.” (1992, p.79).
- d) la identidad de la empresa: “es la personalidad de la organización, como se ve a sí misma. Es un conjunto de atributos con los que se identifica, la imagen que la organización tiene de ella misma” (Ídem).

Desde este análisis se considera que la identidad abarca cuatro componentes perfectamente diferenciados: 1. Los principios básicos: misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias. 2. El comportamiento: estructura, tipo de gestión, procedimientos, motivación, liderazgo, tema de decisiones, poder, calidad, conflicto, etc. 3. La identidad audiovisual o simbolismo: logotipo, emblema, colores, slogan, etc. 4. Las comunicaciones: proceso, políticas, estrategias, objetivos, planes, programas, tipos de comunicación, medios y mensajes. (Capriotti, 1999, p.3)

- e) “La realidad corporativa: es lo que la organización es materialmente. Es el conjunto de sus propiedades, empleados, productos, etc. (...). La realidad de la organización influye en el discurso, ya que determina los límites de lo que se va a hablar” (Ídem, p.80).

La segunda instancia tiene que ver con el tipo de circulación que adquieren esos discursos, la cual se caracteriza por ser posible gracias a la intervención de los medios masivos de comunicación, como también de los micro-medios y del contacto cara a cara que la empresa tiene con sus diferentes públicos (Capriotti, 1992).



Figura 5: Modos de difusión del discurso institucional. Fuente: Capriotti, 1992.

Los medios masivos de comunicación son aquellos que se utilizan para difundir el discurso a nivel general y no específico. Son medios técnicos, unidireccionales, impersonales y, por ello, no crean una implicación psicológica fuerte y duradera en el destinatario. Como ejemplos, podemos citar: TV, radio, prensa, video, etc. (Capriotti, 1992, p.80). El autor no hace referencia en esta clasificación a los soportes digitales que nosotros sí incluimos, debido a que los reportes de gestión se comunican por medio de la página web de la empresa Telecom Argentina. Por otro lado, “los micro media son los que permiten un contacto directo entre la organización y el destinatario, pero que también implican el uso de la técnica (teléfono, cartas, memorias, etc.). Son de carácter bidireccional, selectivos, directos, y generan una mayor implicación psicológica del destinatario (Ídem). En esta categoría incluimos las encuestas de satisfacción del cliente que son comunicadas por la empresa en sus reportes de gestión.

Si bien ya anticipamos algunas ideas en torno a la conformación de la estrategia de construcción de Imagen Corporativa en el marco de las acciones de RSE, en el próximo capítulo desarrollaremos en extenso el constructo teórico que nos permite dar cuenta del rol central que va adquiriendo la Comunicación Institucional en el marco de la cultura, los

diversos momentos de desarrollo teórico de la RSE y la vinculación entre ella y la construcción de la Imagen Corporativa.

1.3. La Responsabilidad Social Empresarial desde una perspectiva de la comunicación y la cultura

1.3.1. De las Relaciones Públicas a la Comunicación Institucional: constitución de un campo de saber-poder

El auge de las RR. PP. en la década del veinte, en Estados Unidos puede ser tomado como el primer paso de las Ciencias de la Comunicación. En este periodo encontramos, como se mencionó en el capítulo anterior, varios elementos que confluyen en el surgimiento de las teorías de la comunicación: por un lado, el desarrollo de la publicidad, ya que, gracias al avance de los procesos de producción propuestos por Taylor y Ford, los empresarios comienzan a destinar más dinero y tiempo al desarrollo de sus herramientas publicitarias para mejorar las ventas de sus productos. Y, por el otro, emerge la idea de Relaciones Públicas como modo de disolver ciertos conflictos que surgen entre el capital y el trabajo.

La utilización de diferentes medios en época de guerra para modificar la opinión de propios y adversarios, llevó a pensar que imponían una influencia directa en sus públicos, a modo de aguja que inyecta mensajes en la piel social. Esto también se pensaba de los mensajes publicitarios que comenzaban a afirmarse bajo símbolos y signos que apelaran al lado emotivo de los receptores y no al argumento, como solía hacerse antes. Por lo tanto, “(...) si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar” (Wolf, 1987, p.29).

En este sentido, el concepto de sociedad de masas surge como fundamental para comprender la base de esta teoría, ya que, gracias al desarrollo de las sociedades, ahora industrializadas, masificadas, se presentan propensas al aislamiento y la alienación (1987, p.24), debido a la ruptura del tejido social. En ese sentido, Ortega y Gasset va a describir el perfil del hombre-masa, el cual va a perder su singularidad para sumarse a ese grupo homogéneo: “(...) las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que –en cuanto miembros– son sustancialmente iguales, no diferenciables,

aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos y de todos los grupos sociales” (1987, p.25).

En la década del cuarenta surge la corriente empírico-experimental o de la persuasión (1987, p.35), fundamental para el desarrollo del *marketing* y las RR. PP. Se comienza a estudiar qué grado de eficacia o de fracaso tuvieron los mensajes persuasivos. Esta teoría retoma algunas líneas de la teoría hipodérmica, ya que utiliza los avances realizados hasta la fecha en materia de Psicología Experimental. En el mismo contexto se desarrollan las teorías de los estudios empíricos o de los efectos limitados (1987, p.50). Esta corriente surge ligada a la sociología, luego de que teóricos estadounidenses comenzaran a pensar que los efectos de la propaganda son de corto alcance. Su referente, Paul Lazarsfeld, va a hacer hincapié en los “efectos preselectivos” (1987, p.54) en los oyentes de la radio. Este análisis surge en el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, momento en el cual se pone el foco en los efectos que los contenidos propagandísticos que la radio de los Aliados transmitía hacia los ejércitos alemanes con el fin de persuadirlos de desistir en el combate. Lo que detectaron Shils y Janowitz fue que los resultados de esas emisiones variaban según el contexto en el cual se los recibía. Esto quiere decir que la eficacia no es definida por el mensaje de los medios sino por cómo el contexto social (grupo de amigos, familiares, vecinos) se presenta en actitud de acuerdo o desacuerdo en relación a esos mensajes.

Posteriormente, también durante la Segunda Guerra Mundial, Lazarsfeld y Katz elaboran la corriente de la comunicación a dos niveles (1987, p.56). Este estudio surge como parte de un pedido del Gobierno de los Estados Unidos con el fin de sondear a las audiencias para saber cuál era la opinión pública respecto al enfrentamiento bélico. Uno de los datos fundamentales que arroja este estudio es la figura del líder de opinión (1987, p.56) entendido como aquella persona que, asumiendo un rol de liderazgo en determinado grupo social, ejerce influencia en este último. De esta forma, los mensajes de los medios son filtrados por este actor social que se puede manifestar en contra o a favor de ellos replicando esa postura en sus grupos.

En la década del cincuenta hace su irrupción la Comunicación Institucional como concepto que va a englobar una serie de acciones antes dispersas. Tal como se mencionaba en el capítulo precedente fueron varias las disciplinas que aportaron a este nuevo campo de

conocimiento: la evolución de la publicidad (primero en su faceta de texto argumentativo y luego, con la influencia del psicoanálisis, en su forma de mensaje afectivo) la propaganda (primero negra y, luego, blanca) en su aplicación en tiempos de guerra y en su forma de consenso en el campo comercial, la incidencia de los medios de comunicación y la construcción de la noticia. Esta última, con el desarrollo del periodismo, dará lugar al desarrollo de una concepción de la información como materia prima fundamental en tiempos de democracia y desarrollo del capitalismo.

Los avances en los estudios de comunicación se sostienen en teorías funcionalistas que van a ir tratando de comprender la posición del receptor, como se produce en la teoría de los usos y gratificaciones, en la teoría de los efectos a largo plazo y sumado a la evolución de las Relaciones Públicas que, en su desarrollo histórico, van a ir posibilitando la especificidad de la idea de públicos a través de la teoría de los *stakeholders* y gracias a la figura legal que asumen las empresas como sujeto social. Y así, como un gran engranaje, lo que antes se percibía como la concentración de medios de comunicación, ahora lo veremos replicado en la conjunción de diferentes disciplinas que van a permitir la aparición de la Comunicación Institucional como un nuevo campo de saber específico que las ordena e incorpora en su tarea, y cuyo objeto de estudio será la construcción de lo que hoy se reconoce como la Imagen Institucional.

Recién a mediados de la década del sesenta emergen en nuestro país el periodismo la publicidad y la propaganda como tres tipos de estudios completamente delimitados entre sí. Cada uno de ellos posee objetos de estudio específicos y con el tiempo se consolidan en las universidades como tecnicaturas.

En Argentina, la investigación seguía siendo escasa, y más bien en ámbitos privados. En el ámbito público, había una Escuela de Periodismo y Ciencia de la Información en La Plata y la producción más importante se concentraba en Buenos Aires donde no había escuelas de comunicación, sino carreras como sociología, filosofía y letras. En ese momento, la investigación se concentraba en el Instituto Di Tella, más exactamente en el Centro de Investigaciones Sociales, donde los estudios dominantes sobre teorías de la comunicación y modelos lingüísticos se enrolaban en corrientes estructurales y semióticas. (Emanuelli, 1999, p.5)

Sin embargo, para esa misma época en la Argentina, encontramos un fuerte desarrollo de las Ciencias Exactas, ya consideradas como una carrera sólida y constituida por teorías definidas gracias al impulso del capitalismo y su aplicación a partir de la década del cincuenta del enfoque desarrollista. Esta breve reseña nos sirve para comprender la razón por la cual cuando se trata de nuevos fenómenos a analizar, aplicar e impulsar, como por ejemplo la RSE, los estudios de las Ciencias Económicas suelen aventajar en gran medida a los avances en las Ciencias de la Comunicación.

Este proceso de actualización adquirió el carácter de constante a mediados de la década del noventa con la ola de privatizaciones, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (internet), el *boom* de las fundaciones corporativas, lo que lleva a reflexionar sobre el rol que debe asumir un comunicador, ya no en su rol tradicional detrás de los medios de comunicación, sino en la oficina de prensa de las empresas como coordinador de las acciones de las Relaciones Públicas.

Un punto de encuentro interesante para leer entre las Ciencias de la Comunicación y las Ciencias Económicas es el *marketing*, surgido como una herramienta de ventas en la época del fordismo. En esa época el rol central lo ocupaba el producto. Así, la primera revolución industrial proponía utilizar esta herramienta para aumentar el consumo de los productos en general, por lo que los mensajes eran dirigidos a la masa. Como el público era considerado un grupo homogéneo de individuos, sin tener en cuenta sus características particulares, el mensaje publicitario solamente hacía referencia a las bondades palpables del producto: un simple texto argumentativo de lo que el producto resolvía era suficiente. En ese momento, los estudios de comunicación, más precisamente la teoría de la aguja hipodérmica, ubicaban a los medios de comunicación tradicionales en el centro del escenario social con un mensaje enviado en una sola dirección: del emisor al receptor. Es decir, “(...) se producía un bien aplicado a economías de escala y (se intentaba) reducir los costos al máximo, para lograr venderlo al precio más bajo y poder comercializarlo al mayor número de compradores posible” (Rojas, 2016, p.6).

Sin embargo, con el paso de tiempo, los estudios de recepción y las tecnologías de la información y el *boom* de los movimientos sociales fueron modificando esa visión que se tenía del público. En consecuencia, comienza a pensarse que el público no es una masa homogénea, sino que está compuesto por diferentes grupos con sus propias características e

intereses, y que no asumen un rol pasivo en el proceso comunicativo: algunos de ellos tienen un líder que asume el rol de mediador, que potencia o disminuye el tono de los mensajes masivos. Además, el avance de las tecnologías de la comunicación va otorgando a los públicos la posibilidad de asumir un rol activo en la producción de mensajes respuesta. Como consecuencia de esto, surge el Marketing 2.0, que ya no va a centrar su atención en el producto sino en el público al que va dirigido el mensaje. El concepto de segmentación de públicos será central a la hora de diseñar un producto. Al consumidor, entonces, se lo interpelará por medio de los mensajes mediáticos de manera indirecta y apelando a sus emociones. La publicidad, utilizando los conceptos de la corriente psicoanalítica, ya estudiaba minuciosamente a sus potenciales compradores; y esto le permitía no solo conocer sus necesidades sino también crearles nuevas.

Posteriormente, debido a la influencia de los informes ambientales realizados a nivel internacional, y el auge de los movimientos denominados verdes luego de la caída del muro de Berlín, diferentes grupos sociales comienzan a cuestionar el rol de las empresas y a exigirles que actúen de manera responsable. Junto con esto, en el ámbito del derecho, surge a nivel internacional la idea de que las empresas deben ser tomadas bajo la figura legal de sujeto social. En ese contexto es que aparece el Marketing 3.0:

(...) direccionado a satisfacer necesidades mediante bases de ética, compromiso social, medioambiental; planteando valores, visiones y misiones que pretendan aportar con soluciones a los problemas de la sociedad; eleva el concepto del *marketing* al terreno de lo espiritual, valores, y las aspiraciones; creyendo que los consumidores son seres humanos integrales con necesidades que pueden ser siempre atendidas; utilizando herramientas de la llamada tecnología New Wave (ordenador, móvil, Internet y social media) para conectar con unos consumidores implicados y complejos. (Rojas, 2016, p.7)

Todo este desarrollo teórico, histórico y descriptivo nos sirve para entender el porqué del surgimiento de la Responsabilidad Social Empresarial como una forma de responder a esa exigencia social para poder operar en la sociedad. El auge de las redes sociales y otras vías de comunicación no convencional llevaron a que los públicos, en sus

roles de consumidores, tuvieran una respuesta casi inmediata a los mensajes de las empresas.

Otro punto importante a tener en cuenta en este proceso de desarrollo de las diferentes disciplinas es que cada una va a mantener su especificidad, pero a la hora de hablar de RSE, todas ellas van a aportar con sus herramientas para la elaboración del producto comunicacional que contiene a estas prácticas solidarias. Lo veíamos anteriormente con el desarrollo de los elementos de la publicidad que nos servirán para comprender parte del análisis de los reportes; y lo mismo sucede con algunas herramientas propias de las Relaciones Públicas como son: el *clipping* de medios y el vocero institucional. El primero consiste en la estricta recolección de los materiales informativos de los medios de comunicación que la empresa recoge con el fin de evaluar su Imagen Institucional. Al respecto, Adriana Amado (2003) hace referencia a que este instrumento debe consistir en una categorización de los recortes teniendo en cuenta la fecha de publicación, el tema desarrollado y el medio en el cual aparece la información. El segundo elemento tiene que ver con la designación de una persona encargada de ser vocero de la institución. “El vocero es el interlocutor de una persona u organización con la prensa. Su función es la de ser el principal vínculo con la organización o la persona en cuestión, por lo que nunca habla a título personal sino en representación de alguien” (Amado, 2010, p.73).

Según Adriana Amado (2010), el vocero debe conocer a fondo no solo la institución que representa sino también debe contar con los conocimientos técnicos necesarios para responder ante cualquier consulta de los públicos con los que la empresa se relaciona. Y en ese sentido, el vocero no solo aporta informaciones, sino que es preciso en cuanto a lo que dice. Esto le da la cualidad de ser autoridad de la institución, es decir, un referente al cual se le puede consultar sobre cualquier tema. Por último, Amado sostiene que el vocero no debe ser “(...) un personaje en las sombras, percibido como un operador, sino que sea visto como un funcionario con obligaciones de contribuir a la transparencia de las instituciones” (pp.73-74).

1.3.2. La expresión polisémica del concepto de Comunicación Institucional: una operación ideológica

Dado que los inicios de esta forma de solidaridad corporativa se asientan sobre el desarrollo de la carrera de Relaciones Públicas, el primer nombre que recibe en la historia de la RSE el área que se dedica a eso es: dirección de Relaciones Públicas, con Bernays como su fundador. Sin embargo, con el paso del tiempo y la incorporación de otras disciplinas a la tarea de RSE (publicidad, propaganda, *marketing*, los estudios de comunicación, etc.) cambia la forma en que se va a pensar este campo de acción. Por otro lado, la mala fama que comienza a adquirir el término Relaciones Públicas también impulsa el cambio a pensar en otros significantes que pudieran referir a esta práctica:

(...) las numerosas connotaciones negativas - relacionadas, sobre todo, con la falta de veracidad - que se asocian al concepto de relaciones públicas como consecuencia de su desarrollo histórico; ningún teórico de las relaciones públicas niega la falta de ética en las prácticas de los primeros agentes de prensa, como tampoco se pueden negar las similitudes existentes entre las relaciones públicas y la propaganda en tiempos cercanos a la Primera Guerra Mundial. (Míguez González, 2013, p.130)

Tal como expresa el autor, desde sus inicios esta actividad comenzó a ser asociada a prácticas poco éticas: manipulación, control social, influencia de grupos de presión, tanto privados como estatales, cabildeo o *lobby*, entre otros términos comenzaron a ser sinónimos de las Relaciones Públicas. Entonces, fue necesario modificar el nombre de estas áreas en las empresas por otros más amigables: Departamento de *Marketing*, Oficina de Prensa y Comunicación, Área de Relaciones Exteriores e Institucionales, etc. Conforme se afianzaba el campo de la comunicación, las corporaciones iban adoptando términos afines para describir esta área de gestión: comunicación interna, comunicación externa y, más adelante, comunicación organizacional. El *boom* de las Relaciones Públicas y la búsqueda por organizar las relaciones entre capital y trabajo hizo que el primer desarrollo del aparato comunicativo estuviera ligado al trato del patrón con los empleados, por eso, en la década

del cuarenta comienza a hablarse de comunicación interna en Estados Unidos (Sotelo Enríquez, 2001, en Miguez González, 2013). Luego, llegando a la década del setenta, la exigencia que los diferentes movimientos sociales minoritarios de esta época hacían a las empresas trae aparejado que se comience a hablar de una comunicación destinada a todos los públicos con los que se relaciona la institución: nace la comunicación organizacional y la teoría de los *stakeholders* como modo de segmentar esos diversos públicos para llegar mejor a cada uno de ellos.

Vemos, entonces, la manera en que se van produciendo dos operaciones netamente ideológicas: por un lado, la cada vez mayor hipersegmentación de los públicos para poder influir en sus decisiones de consumo y, por el otro, la cada vez mayor amplitud del campo de la comunicación aplicado al sector empresarial que va captando cada vez más diversas áreas para su conformación. Ya no se habla de gestión de Relaciones Públicas, o de prensa y *marketing*, sino que la terminología comunicación organizacional es la más apropiada para este campo transdisciplinar, puesto que integra tanto a la Comunicación Institucional (es decir, aquella porción de la comunicación que se encarga de la gestión de mensajes, tanto de instituciones gubernamentales como a las ONG) como a la Comunicación Empresarial (destinada a instituciones lucrativas). La distinción entre ambos tipos se debe a que las características propias de cada emisor, más específicamente el ser o no lucrativo, define distintos tipos de públicos, diferentes tipos de mensajes y diversos objetivos de comunicación (García Orosa, 2006 en Miguez González, 2013).

(...) también podemos encontrar gabinetes de comunicación que se llaman <dirección de comunicación>, en clara referencia a la figura del director de comunicación (dircom) (...). Aunque en principio se trata de la figura de coordinación, se ha hecho genérico el término de dirección de comunicación, utilizándose a nivel teórico y profesional como sinónimo de gabinete. (Almansa, 2005, en Miguez González, 2013)

La creación de este campo transdisciplinar no solo vino a sumar saberes de otras ramas ya desarrolladas (publicidad, *marketing*, RR. PP., Psicología, etc.), sino que también posibilitó una mirada a largo plazo en el interior de las empresas que, hasta ese momento,

pensaban que solo era importante publicitar sus productos, lo cual está más asociado a una mirada cortoplacista (Scheinsohn, 1997). Esto llevó a pensar que la huella en la mente de los públicos puede mantenerse en el tiempo, por lo tanto, hay un efecto de acumulación de Imagen Institucional que también debe ser administrado. En ese sentido y al decir de Scheinsohn, la Comunicación Corporativa “se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación (...) ya sean voluntarios o involuntarios” (1997, p.165).

1.3.3. La Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional como herramientas y estrategias empresariales

Atendiendo a que nuestro caso a analizar se trata de una empresa, tomaremos la noción de comunicación corporativa, la cual incluye “(...) la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (Capriotti, 1999, p.1). A partir de esta definición se despliegan una serie de elementos que la constituyen:

-La organización comunica siempre: siguiendo uno de los célebres axiomas de Watzlawick que versa sobre la imposibilidad de no comunicar, plantea que la empresa comunica siempre, aun cuando crea que no lo hace. Entonces, una parte de la comunicación tiene que ver con las campañas y acciones efectivas que se realizan con el fin de que sean conocidas por todos sus públicos. Pero hay otra parte que tiene que ver con lo que la organización hace y no comunica que es básicamente lo que sus empleados expresan, lo que sus consumidores exigen, lo que el Estado le permite o no hacer, etc. Lo que Capriotti (1999) no agregó es que ese conjunto de no dichos también puede ser manifestado en sus discursos oficiales, a través de olvidos o cierres discursivos.

-En segundo lugar, el autor alude a la importancia de este tipo de comunicación como forma de aumento de expectativas: es decir, que la comunicación que realiza la empresa despertará en sus públicos ciertos intereses en cuanto a qué puede brindar la compañía como un todo, no solo en sus productos y servicios. En ese sentido, la comunicación

efectiva puede mejorar o empeorar el grado de contento o complacencia de los públicos hacia la empresa.

-Por último, la estrategia comunicativa debe ser transversal en la empresa: este aspecto tiene que ver con la importancia de planificar una comunicación que abarque todos los elementos propios de la organización para que exista una coherencia interna en el discurso (Capriotti, 1999).

En muchas situaciones, debido a que existen “especialistas” en publicidad, Relaciones Públicas, *marketing* directo, *sponsoring*, etc. (cada uno con su “manual”), la comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas. En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su parcela. Esto, en muchas ocasiones, suele generar problemas de coherencia comunicativa. (Capriotti, 1999, p.3)

Según Scheinsohn (1997), la comunicación en su rol de estratégica “(...) contribuye a la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente algo más valioso para todos y cada uno de los públicos” (1997, p.16). Según este autor, la generación de cuota de imagen positiva es la razón de ser de la Comunicación Institucional ya que “sólo así las ciencias de la comunicación podrán constituirse en un verdadero instrumento de management, pudiendo contribuir, de esta manera, a la consecución de los propósitos empresarios” (1997, p.11). Dentro de ella encontramos diferentes comunicaciones tácticas (1997, p.12):

-Comunicación diseño: es la encargada de brindar “coherencia expresiva a todos los soportes gráficos” (1997, p.202): “isologo, papelería, gama cromática, diseño industrial, packaging, edificios, locales, oficinas, indumentaria del personal, vehículos, etc.” (1997, p.202).

-Comunicación de *marketing*: incluye la publicidad tanto del producto como de la marca. Incluye: “venta, promoción, merchandising, congresos y exposiciones, *sponsoring*, etc.” (1997, pp.204-205).

- Relaciones Públicas: incluye todas aquellas acciones relacionadas con la comunidad: “mecenazgo, patronazgo, balance social” (1997, pp.208-210).
- Comunicación financiera: en ella se presentan todas las informaciones relacionadas a los estados contables de la empresa (1997).
- Comunicación interna: que contribuye a afianzar el proyecto global de la empresa en el interior sí misma (1997) a través de un trabajo conjunto con sus empleados.

Para el citado autor, el desarrollo de la comunicación corporativa es fundamental porque constituye la base sobre la cual se asienta la existencia misma de la empresa. Por ello afirma: “en democracia todos los negocios empiezan con el permiso público y subsisten con la aprobación del público” (1997, p.251). Así, la comunicación viene a ser no solo una herramienta de gestión para maximizar ganancias sino también un escudo: “cuando una empresa habla acerca de sí misma, de quien está detrás de los productos, más allá de generar un beneficio comercial, se está previniendo de diversas amenazas a las que todas las empresas están expuestas” (Scheinsohn, 1996, p.19). En ese sentido, el autor aclara que existen diversos mensajes que la corporación puede emitir:

- Mensajes intencionales: entre los cuales encontramos “avisos publicitarios, folletos, carpetas informativas para periodistas, documentales corporativos, etc.” (1997, p.183). Estos, a su vez, pueden ser transmitidos implícita o explícitamente. En los primeros “(...) predomina lo denotativo y manifiesto mientras que en los segundos prevalece el contenido connotado, es decir, una constante apelación a la sensibilidad del público (Scheinsohn, 1997).
- Mensajes no intencionales: son aquellos no previstos por la empresa que también comunican sobre su identidad corporativa. Estos también pueden adquirir el carácter de explícitos o implícitos (Ídem, p.184).
- Mensajes residuales: son aquellos que surgen en el pasado, pero cuyo sentido se actualiza a partir de otro mensaje otorgado en el presente (Ibídem, 1997).

A partir de lo expuesto anteriormente encontramos que hay una manifiesta influencia del concepto de estrategia ligado a la comunicación organizacional que se

materializa, en primer lugar, en la transversalidad que va adquiriendo con el tiempo el concepto de RSE en la empresa: comienza siendo para acciones comunitarias y, luego, va integrando a otros públicos: empleados, proveedores, inversores, etc., y se cristaliza también en los mensajes que la empresa transmite. Hay toda una reconfiguración de la organización que pasa a pensarse a sí misma como sujeto social activo en el campo de lo cultural y, para ello, se reviste de determinados significantes y valores, prácticas y aliados institucionales para lograr su objetivo. Siguiendo esa idea, retomamos la idea de mediación como la forma en que los sentidos pensados en este proceso de reformulación del capital operan en el marco de un terreno sumamente sensible como es el del orden de lo solidario para hacer aparecer a la empresa como un agente importante en la conformación de lo social. Así, la comunicación, absolutamente planificada, aparece como una herramienta imprescindible para el desarrollo de la RSE, porque posibilita la articulación entre práctica solidaria y cuota de imagen positiva que permite que la empresa incremente sus ingresos y, también, su rango de influencia en determinados temas sociales⁵¹. Todas estas operaciones solo pueden ser posibles en un contexto de expansión del sistema capitalista en el cual la acción social puede ser realizada si antes ha sido medida y reconocida como productiva en términos de mejora de Imagen Institucional. Los sentidos que movilizan, las imágenes visuales que puede generar, el impacto en sus públicos son algunos de los elementos que los gestores de la Comunicación Institucional tienen en cuenta a la hora de habilitar o no determinada práctica solidaria. En ese camino, podemos aventurar que las acciones sociales realizadas en este campo son con arreglo a fines específicos previamente fijados a partir de un proceso de segmentación de los públicos. Por todo eso es que encontramos que el rol de la comunicación, en este marco, es crucial.

A su vez, la configuración de este nuevo campo de estudio denominado Comunicación Institucional trajo aparejado la aparición de un nuevo objeto a analizar que fuese mucho más específico que el contenido y el efecto de los mensajes de periodísticos y propagandísticos o publicitarios. Necesitaba un objeto propio en cual poder aglutinar todo

⁵¹ Piénsese, por ejemplo, cómo el tema sobre el uso de las TIC en el aula de las escuelas primarias y secundarias de nuestro país fue planteado en el debate social a partir de las prácticas que esta empresa comenzó a implementar en algunos establecimientos escolares rurales.

ese conjunto de saberes heterogéneos sobre los cuales este nuevo iba a operar. Así es como surge el concepto de Imagen Institucional.

Comenzamos por definir el término **imagen**. A primera vista se presenta como un bloque conceptual de gran polisemia. Algunos autores (Chaves, 1990; Capriotti, 2013; Costa, 1993) explican que puede referir tanto a aspectos identitarios como de comunicación, y dentro de esta última, remitir directamente al campo de lo visual. Incluso, Chaves advierte que esta asociación de la imagen como componente visual es lo que conecta al concepto con la idea de Comunicación Institucional, a través de una estrategia netamente gráfica. Esa es la primera conexión que sucede entre los dos puntos. Sin embargo, Capriotti parte de una definición unificadora de imagen al explicitar que es “(...) una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste” (Capriotti, 2013, p.16) y clasifica a la imagen en tres ítems principales:

-Imagen ficción: “esta concepción es la de imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad” (Ídem, p.16). A partir de esta idea se considera a la imagen no como fiel reflejo de la realidad, sino como distorsión, aunque se haga pasar por verdad. Los defensores de este tipo de imagen argumentan que no existe una única realidad; cada persona percibe los hechos de acuerdo a su punto de vista, por lo tanto, este tipo de imagen solo implica atribuir a cada hecho una significación específica.

-Imagen icono: es otra de las posturas teóricas que se configura en torno al concepto de imagen y tiene que ver con la idea de representación desde el aspecto visual del término. Aquí se incluyen los elementos que la constituyen: el logotipo, la tipografía, los colores, tipos de diseños elegidos espacial, audiovisual, etc. Así, este tipo de imagen tiene que ver con la parte más tangible de la estructura identitaria de la empresa y las limitaciones que eso implica a la hora de hablar de imagen. “La figura material evoca, refiere a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no constituye su imagen. Es decir, es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la Imagen de la empresa, pero no la Imagen Corporativa” (Capriotti, 2013, p.21).

-Imagen actitud: esta concepción de imagen tiene que ver con la huella mental que tienen los públicos respecto a la empresa. Al respecto, Joan Costa va a decir que es “la

representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, 1993, en Capriotti, 2013, p.22). Esta visión de imagen se presenta como más abarcadora que las anteriores y, por lo tanto, se acerca más a la idea de Imagen Institucional, al incluir en su estructura los siguientes elementos: la trayectoria de la empresa, lo que ella comunica, ya sea con el propósito de que se conozca o no, lo que los diferentes públicos dicen de ella, ya sean líderes de opinión o cualquiera que difunda su punto de vista (Capriotti, 2013). De esta forma, llegamos a un concepto general que el autor explica de la siguiente manera:

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios)”. Más específicamente, la Imagen Corporativa es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Capriotti, 2013, p. 9)

Entendemos, entonces, que la Imagen Institucional es un fenómeno semiótico que tiene que ver con una estructura de significados que rodea a toda la institución y en la cual se disputa de forma permanente la construcción de su identidad institucional (Chaves, 1990). Según Costa (2007), “la empresa se percibe como un ente total. Se perciben códigos deontológicos, prácticas de buen gobierno, reputación, conducta ética y responsabilidad social. (...). La pospublicidad es la era de la comunicación global” (p.41).

Todos estos elementos propios de la gestión de la Comunicación Institucional como concepto transversal a toda la práctica empresarial nos permiten comprender cuál es el marco hegemónico sobre el cual se va asentando esta práctica que aparece como muy medida y regulada por organismos internacionales y entidades nacionales, con el fin de verificar y dar el visto bueno a cada una de las acciones que la empresa realiza. En ese sentido, la teoría de la sociosemiosis propuesta por Eliseo Verón nos permite comprender, en el orden de los significantes, qué operatorias ideológicas se realizan para mostrar como transparente, responsable, sustentable ciertas prácticas propuestas en ese marco por la empresa.

Si bien el foco de esta investigación está puesto en los reportes de gestión de RSE realizados por la empresa Telecom Argentina, también agregaremos a este estudio algunos elementos que esta firma presenta en su página web y en su red social: Facebook, porque esto nos permite completar el análisis en relación a los sentidos promovidos en esos espacios y también nos brinda ciertas pistas en relación a las opiniones de algunos de sus públicos.

2. Estrategia metodológica para el abordaje de las prácticas de la RSE: dimensiones de análisis

Introducción

En términos generales, este trabajo de investigación es de carácter descriptivo debido a que se trata del estudio de una realidad poco conocida sobre la cual no hay evidencia empírica suficiente y, por lo tanto, lo que se persigue es una primera aproximación a un problema poco estudiado con la finalidad de orientar la acción investigativa hacia la formulación de hipótesis consistentes. Atender al tipo de interrogantes que se plantean y su relación con el conocimiento científico, es decir, el tipo de conocimiento que se pretende alcanzar, este trabajo puede dar cuenta de una situación problemática que presenta distintos grados de interés científico o práctico. En este caso, tratándose de un problema que se ha originado en una situación de hecho, la producción de conocimiento científico, por sí mismo, no soluciona la situación problemática, pero puede aportar elementos para comprender dicha situación. Por todo ello, se trata de un tipo de análisis propio de las metodologías cualitativas (Vasilachis de Gialdino, 2006)

Como se trabaja con un caso paradigmático, la presente investigación tiene por objeto conocer de forma detallada el origen, la naturaleza y aplicación de la RSE que este tipo de empresa realiza como así también la relación de ella en la construcción de Imagen Corporativa: agentes intervinientes, factores que inciden, característica del proceso y la comunidad en que la empresa se encuentra inserta, como así también objetivos corporativos y naturaleza de este de tipo de firma internacional, entre otros.

Esta investigación se encuentra en el marco de los Estudios de la Ciencias de la Comunicación, más específicamente, en la rama de la Comunicación Institucional, por lo tanto, utilizaremos algunas categorías propias del concepto de Imagen Institucional, tales como: valores, identidad, sentidos solidarios, que nos permitirán orientar nuestra búsqueda hacia el tipo de subjetividad que imprime la empresa en su rol de sujeto social. Junto con este análisis incorporaremos las categorías propias del análisis de discurso, con el fin de poder observar otros elementos que hacen a la conformación del sujeto enunciador en el enunciado. Paralelamente a los cambios socio-históricos que dieron lugar a la emergencia de las prácticas de RSE, observamos fuertes transformaciones en el campo de las teorías de información y la comunicación que derivaron en una injerencia cada vez más fuerte sobre los procesos comunicacionales, tanto del sector público como privado. El desarrollo de disciplinas afines como la publicidad, la propaganda y las Relaciones Públicas no pueden pensarse por fuera de este gran campo de configuración establecido por las discusiones en torno a la información y la comunicación en el marco de las transformaciones sociales e históricas que hemos descripto a lo largo de nuestro trabajo. Por ello, no podemos obviar la relación intrínseca que existe entre esas áreas de conocimiento que en el presente inciden en las formas de hacer y comunicar las prácticas de RSE, con el surgimiento del periodismo y los estudios en comunicación. Retomamos, entonces, tres claros antecedentes de lo que luego se condensará en torno a un campo específico de saber: la Comunicación Institucional, los estudios de opinión, la publicidad y su vínculo con el género periodístico y, por último, las Relaciones Públicas.

En el presente apartado explicitaremos nuestra estrategia metodológica a partir de considerar diversas dimensiones que van a constituir nuestro corpus de análisis y las dimensiones a partir de las cuales abordaremos el objeto de estudio, que se trata en nuestro caso de acciones de RSE realizadas y publicadas por la empresa Telecom Argentina S.A. en sus reportes anuales de gestión (2007-2017). Además, el corpus estará constituido por notas periodísticas publicadas en el mismo periodo, algunos elementos de la página web de la empresa y sus perfiles en Facebook, lo que nos permitirán contrastar y analizar en profundidad algunas de las principales estrategias de la empresa a la hora de comunicar sus acciones solidarias. Conformamos el corpus de análisis de la siguiente manera:

-Reportes de RSE: publicados por la empresa Telecom Argentina desde 2007 hasta 2017. Estos serán el principal material a analizar y sobre el cual se contrastarán informaciones vertidas por diferentes medios de comunicación.

-Notas periodísticas: serán utilizadas como elemento de contraste para reforzar el análisis del carácter de discurso ideológico que, para esta investigación, asumen los reportes de RSE. Estas fuentes secundarias consistirán en artículos de los siguientes medios de comunicación digitales: *La Nación* (30/04/2008; 13/03/2010), *Infobae* (29/04/2008; 10/02/2010), *Página 12* (7/03/2008), *Fortuna* (11/03/2010), *Clarín* (6/10/2011), *La Voz* (15/11/2013; 03/05/2016), *El Cronista* (3/03/2015), *La Izquierda Diario* (12/02/2016), *Vía Guleguaychú* (15/11/2015) y la página web: *Agrupación Violeta* (12/02/2016).

-Normativas internacionales: Pacto Mundial, Normas ISO 26000 y GRI.

-Normativas nacionales: Ley de Régimen Laboral N° 25.877, Ley de Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA) N° 2594, Proyecto de Ley de Régimen de Promoción de la Responsabilidad Social presentado por el Senador Dr. Daniel Persico, Proyecto de Ley Responsabilidad Social, Ambiental y Comunitaria de la provincia de Neuquén, Normativa Provincial N° 8.488 de la provincia de Mendoza. Proyecto de Ley 922/12 Obligatoriedad de confección de Balances Sociales para Empresas Estatales (impulsado por la Senadora María Laura Leguizamón en 2012).

-Capturas de pantallas de la página web: www.telecom.com.ar y de los perfiles oficiales de la empresa en Facebook: Personal Argentina, Arnet, Personal Telecom, Telecom Personal, Telecom Arnet.

Es la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón (2004) la que nos permite comprender el rol que asumen los discursos en la sociedad y las formas en que imprimen determinados significados en el campo de lo social. La importancia de esta mirada teórica radica en que nos habilita a analizar cómo a partir de esas huellas se conforma todo un sistema de significación social a partir del cual se pueden pensar los hechos sociales (Verón, 2004). Por eso, este autor nos da la posibilidad de entender las condiciones en que

esos discursos fueron producidos, razón por la cual en el primer capítulo hemos abordado algunas de estas cuestiones como fundamentales para entender la emergencia de la RSE.

De esta forma, podemos enmarcar las prácticas de RSE como un conjunto de sentidos que operan desde el campo de lo discursivo en la conformación de la realidad social. En este sentido, la estrategia metodológica de la presente investigación se sustenta en los aportes de la corriente socio-semiótica (Verón, 1993) que busca explicar la forma en que los discursos sociales operan en la sociedad, atendiendo a los modos de producción, circulación y recepción de ellos. Estudiar el discurso social conllevará dos cuestiones: por un lado, analizar cuál es el contexto en el que el mensaje ha sido producido y cuál es el contexto el que mensaje ha sido recibido. A estos dos grandes momentos le corresponderá dos categorías: ideología y poder, respectivamente.

La importancia de este enfoque radica en su cualidad de social, es decir, que la posibilidad que brinda de abrir el foco al momento de analizar los discursos ya que integra el aspecto pragmático y su influencia en la configuración del sentido. Si la lingüística se queda en la configuración del modelo significante/significado, la socio-semiótica con su modelo ternario incorporará el factor de lo real, la influencia contextual en la articulación de los conceptos.

Esto ayuda a pensar las prácticas de RSE en su dimensión discursiva y nos permitirá comprender las operaciones significantes que se inscriben en los componentes ideológicos que traman las acciones sociales de la empresa Telecom Argentina.

En síntesis, la elección de enfoque, junto con la colaboración de otros estudiosos del tema como son Emile Benveniste (1997) y Marc Angenot (1998) que enfatizan la dimensión ideológico-cultural que contiene el discurso social nos brinda la posibilidad de enmarcar de forma completa nuestro objeto de estudio que es el discurso de la RSE para poder analizarlo en su relación con la construcción de Imagen Corporativa. De este último concepto se desagregan una serie de categorías que nos habilitan a deconstruir ese proceso de armado que va de una acción solidaria concreta a un producto comunicacional. Si bien varios autores tratan este tema (Chávez, 1990; Scheinsohn, 1997), aquí retomamos las clasificaciones que nos aporta Paul Capriotti (2013), ya que hacen referencia no solo a las características que presenta la Imagen Corporativa en su forma de icono, índice, símbolo, sino también a cómo se monta el proceso de comunicación para lograr la acumulación

adecuada de cuota de imagen en los receptores (coherencia, asociación, repetición, saturación). Con todo ello se nos permite entender el contexto global en el que se realiza esa operación discursiva: contexto, circunstancias, capacidad comunicativa, identidad de la empresa, realidad de la empresa.

Del estructuralista Emile Benveniste (1997) recuperamos la idea de la importancia que asumen la lengua y el lenguaje para pensar la sociedad. Seguidor de Ferdinand de Saussure, este autor centra sus investigaciones en el estudio de la estructura de la lengua y su evolución. Establece una relación entre la realidad del signo lingüístico y la cultura, en tanto y en cuanto, esta última es susceptible de ser representada por medio de la lengua. Así, expresa que la lengua da nacimiento a la cultura; y la cultura, a su vez, da nacimiento al hombre. Este autor también hace referencia al carácter de arbitrario, que Saussure encuentra en el signo lingüístico, y afirma que la importancia de esto se debe a que “este carácter debe pues explicar el hecho mismo por el que se verifica: saber que, para una noción, las expresiones varían en el tiempo y en el espacio, y en consecuencia no tienen con aquella ninguna relación necesaria” (Benveniste, 1997, pp.49-50). Esta variabilidad del signo se debe a la cuestión subjetiva que impera en el lenguaje, al respecto el autor va a decir que “(...) el sujeto se sirve de la palabra y del discurso para representarse él mismo, tal como quiere verse, tal como llama al otro a verificarlo” (1997, p.77).

Las ideas propuestas en torno al signo y el lenguaje nos llevan a pensar en una categoría más amplia, como la que propone Mark Angenot: el discurso social, entendido como “todo aquello que se dice y se escribe en un estado de sociedad todo aquello que se imprime, todo lo que se habla y se representa hoy en los medios electrónicos. Todo lo que se narra y se argumenta, si se plantea que narrar y argumentar son los dos grandes modos de puesta en discurso” (Angenot, 1998, p.17). De acuerdo con este postulado, discurso no solo es texto, es práctica social y, también, son las formas en que esas acciones se estructuran y condicionan el decir; eligiendo un punto vista entre muchos posibles y, por ende, limitando el horizonte de lo decible, lo pensable. Esa forma de selección de determinados signos, afirma Angenot (1998), producirá una jerarquización sígnica en la memoria colectiva por medio de la cual algunos sentidos producidos aparecen como dominantes en un momento dado; y esa posición será la que organice lo decible. De esta forma, la categoría discurso social nos sirve para comprender cuáles son las herramientas

ideológicas que organizan la forma de concebir la vida social a partir de descubrir “(...) lo aceptable discursivo de una época” (Angenot, 1998, p.21).

Estos tres campos de estudio del análisis de discurso, estructuralista, crítico y socio-semiótico, nos llevan a comprender que la mirada sobre el objeto de estudio admite diferentes niveles de análisis: el lingüístico, el enfoque semántico y el pragmático. Todos ellos con sus reglas y admisiones pero que, entrelazados, conforman un paquete de sentido que ha sido estratégicamente producido para ser consumido.

Desde lo sintáctico utilizaremos las categorías de la deixis propuesta por Benveniste para dar cuenta de algunos indicios en la configuración del sujeto enunciador y de sus destinatarios. Desde la semántica abordaremos la estructura de los reportes, las influencias de los diferentes saberes al servicio de la configuración del discurso ideológico. Y a nivel pragmático marcaremos el mapa cultural en el cual estas prácticas se asientan y adquieren sentido para los sujetos. Por esta razón es que reunimos herramientas que nos proponen los tres autores, con el fin de enriquecer el análisis de la práctica discursiva que aquí nos convoca. Ahora bien, dentro de cada discurso social hay una estructura, es decir, una forma de articular las ideas en el interior del enunciado que hace que cada discurso sea único y diferente a los demás. Ese algo es lo que Bajtín denomina géneros discursivos (Bajtín, 1998, p.3). “Las diversas esferas de la actividad humana están todas relacionadas con el uso de la lengua. Por eso está claro que el carácter y las formas de su uso son tan multiformes como las esferas de la actividad humana, lo cual, desde luego, en nada contradice a la unidad nacional de la lengua” (1998, p.3). Desde el comienzo de sus escritos, el autor advierte la importancia de la lengua como elemento central que el hombre utiliza para clasificar, administrar, en definitiva, percibir su tránsito por el mundo: no solo tiene la posibilidad de crear cultura, sino que el hombre también es un ser susceptible de trazarla (desarrollarla, modificarla) por medio de esta gran herramienta que es el lenguaje (Bajtín, 1998).

Sin embargo, los géneros no son instrumentos estancos. Al contrario, van evolucionando junto con la sociedad y la aparición de nuevos soportes comunicacionales. Por eso, Bajtín aclara que: “La riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis

existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y se complica la esfera misma” (1998, p.3).

A partir todo el constructo teórico anteriormente desarrollado es que la presente investigación parte con el objetivo de indagar sobre los principales sentidos en los cuales se asienta la idea de Responsabilidad Social Empresarial de Telecom Argentina. Por medio de un análisis basado en la corriente socio-semiótica y algunos aportes de estructuralistas-críticos se intenta comprender cuál es la trama discursiva que permite conectar las acciones sociales con los elementos publicitarios y el concepto de Imagen Institucional a través de un recorrido analítico de las condiciones de producción de los reportes de gestión de RSE que la empresa viene presentando desde 2007.

Las categorías propuestas por Benveniste nos ayudan a comprender cómo se conforma el sujeto enunciator del mensaje a partir de uso de pronombres, verbos y demás marcas lingüísticas que van a estructurar la imagen de la empresa a partir de un ser responsable/ser sustentable junto con otras marcas discursivas propuestas por Kerbrat-Orecchioni.

En ese escenario es que la investigación pasa del análisis de lo sintáctico al escenario pragmático para pensar cómo las prácticas de RSE impresas en esos reportes se conforman como una unidad de sentido que, en tanto discurso social (Angenot) constituye una plataforma ideológica sobre la cual se asientan ciertos rasgos hegemónicos que la delimitan (normativas internacionales), con el fin de generar soporte al sistema capitalista. Pero, además, el objetivo de esta propuesta de análisis encuentra sus raíces más profundas en la operatoria ideológica que los elementos de los enunciados ejercen en tanto y en cuanto son portadores de sentidos que confluyen en la trama social y modifican ciertos modos de ser solidario en la cultura. En ese sentido, las marcas del lenguaje nos permitirán comprender cómo se instala la idea de una solidaridad que, convertida en negocio, genera cuota de imagen positiva a la empresa. Todo esto, acompañado de categorías más amplias: enfoque multiculturalista (Žižek) y la visión que del capitalismo nos aporta Max Weber, nos ayuda a completar el análisis de estos productos culturales que maximizan la presencia institucional de la empresa en el plano de lo social.

A partir de lo anteriormente planteado, esta investigación se propone organizar el recorrido del análisis en dos líneas de lectura. La primera que tiene que ver con la

configuración del sujeto-empresa y sus públicos a partir de una ética empresarial. La segunda incluye el análisis de la RSE como nuevo género discursivo para, a partir de allí, pensar la plusvalía ideológica y regulación de sentidos/ percepciones desde el campo de la Comunicación Institucional.

2.1. Hacia una definición de género discursivo

Al decir de Bajtín, los géneros discursivos son todas aquellas formas que asumen los enunciados para materializar la lengua. Cada uno de ellos son específicos en la medida en que “pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana” (1998, p.25). Por este motivo, el autor advierte que no hay un número concreto de géneros, sino que ellos se van modificando de acuerdo a las prácticas sociales, porque “en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida que de que se desarrolla y se complica la esfera misma” (1998, p.25). Sin embargo, pueden extraerse ciertas características de cada tipo de enunciado a partir de una clasificación que tiene que ver con los aspectos esenciales que hacen a la construcción del discurso y que el propio autor resume de la siguiente forma:

(...) lo que condiciona la existencia de un determinado género son cuatro factores: los temas, la estructura interna, el registro (o estilo funcional) utilizado, y la relativa estabilidad de todo ello. Relativa porque Bajtín insistirá en el hecho de que <<los cambios históricos de los estilos de la lengua están indisolublemente vinculados a los cambios de los géneros discursivos>>. (Bajtín, 1998 en Calsamiglia y Tusón, 2007, p.247)

Gracias a ello podemos hablar de “(...) géneros primarios o simples (la conversación en todas sus formas) y (...) secundarios o complejos, derivados de aquéllos, producto de la elaboración intelectual (literarios, periodísticos, científicos)” (2007, p.247).

La importancia de atender a los diversos géneros discursivos que existen radica en que ellos nos permiten ordenar nuestras interacciones cotidianas de acuerdo a la situación comunicativa y al tipo de significación que el enunciador desea que adquiera esa interacción para el enunciatario. Por este motivo es que:

(...) en el momento de hablar, las personas seleccionamos los enunciados- entendidos como unidades de la comunicación discursiva- en función del género que consideramos apropiado y de acuerdo, también, con los destinatarios a quienes vamos a dirigirnos, ya se correspondan con receptores concretos físicamente presentes o con un destinatario genérico. (2007, p.248)

De este modo, podemos decir que “los géneros se caracterizan por ser soluciones complejas, históricas y culturalmente establecidas y premodeladas para problemas comunicativos recurrentes” (Günther y Knoblauch, 1995, en Calsamiglia y Tusón, 2007, p.251). Por lo tanto, (...) el género es el resultado de la combinación de particular, es decir cultural, del resto de los componentes (2007, p.250). A continuación, hablaremos de algunos de sus elementos constitutivos.

La primera gran clasificación que encontramos para concretizar la aparición de determinados géneros en el interior del discurso tiene que ver con la noción de registro, la cual “sirve para definir el uso de la lengua en una unidad comunicativa, de acuerdo con la situación en que se encuentra el hablante” (2007, pp.315-316). Este concepto, derivado de la socio-semiótica, nos permite advertir sobre las particularidades que componen la estructura discursiva a partir de los factores contextuales que en él influyen. “El registro, como rasgo diferenciador de los textos en general, se reconoce por la presencia recurrente de un conjunto de rasgos verbales que contribuyen a especificar las características que distinguen a un texto de otro” (2007, p.317). De esta forma, podemos encontrar qué tipo de géneros son los que componen el discurso de la RSE

El registro se materializa, a su vez, en tres categorías fundamentales: Campo, Tenor y Modo. “La combinación de estos factores genera la construcción de una variedad de texto en sintonía con la situación” (2007, p.317).

-Campo: tiene que ver con los temas que se tratan en el discurso y el campo temático al cual estos refieren. “El léxico es uno de los indicadores más reveladores de la temática de un texto” (2007, p.318). Por ello:

(...) la terminología de los diferentes campos de especialización, el vocabulario específico de los oficios, profesiones, deportes, juegos y actividades de entretenimiento, las frases hechas, los modismos y refranes como expresión idiomática y genuina de la lengua popular (...) constituyen, entre otros, una fuente sustancial para determinar el registro. (2007, pp.318-319)

-Tenor: esta categoría agrupa todos aquellos elementos que sirven para reconocer, en el discurso, las marcas sobre el enunciador y cómo él concibe al enunciatario. A su vez, dentro de este aspecto del lenguaje encontramos tres formas en las que puede aparecer: tenor personal, interpersonal y funcional.

a. Tenor personal: esta primera subcategoría es un elemento que, dentro del registro lingüístico, permite entender cuáles son las características de los sujetos que aparecen en el mensaje, tanto emisor como receptor. Todas aquellas huellas que tienen que ver con la configuración del perfil del emisor y el del receptor tienen lugar en este aspecto. Deícticos, huellas personales, formas de modalización, entre otros son algunos de los ejemplos que forman parte de esta clasificación (Calsamiglia y Tusón, 2007). Por el contrario, la ausencia de estos elementos, según las autoras, también nos habla de cómo es concebido el mensaje:

Rasgos de despersonalización en la sintaxis son las construcciones impersonales y pasivas, junto con el mantenimiento dominante de la tercera persona gramatical. Sirven para esquivar o borrar a los agentes y para colocar en primer plano el tema tratado. Rasgos de personalización son, en cambio, la utilización de deícticos (en verbos, en pronombres personales, en demostrativos y posesivos y adverbios) y de referencias léxicas de persona (nombres,

sustantivos- propios y comunes y adjetivos), junto a modalizadores que permiten sopesar el grado de involucración afectiva o epistémica que manifiesta el hablante. (2007, p.319)

b. Tenor interpersonal: esta segunda subcategoría no se diferencia mucho de la anterior debido a que tiene que ver con los elementos lingüísticos que permiten comprender cuál es la relación construida entre el emisor y sus públicos:

Se establece en dos ejes: el de proximidad/distancia y el de jerarquía/solidaridad. La asimetría o simetría en la relación que se establece se puede considerar desde la posición social, desde el nivel de conocimientos, o el de experiencias y vivencias compartidas (p.319). La existencia de marcas de persona en el texto permite aventurar hipótesis sobre la posible relación establecida o que se pretende establecer”. (2007, p.319)

c. Tenor funcional: esta tercera subcategoría nos permite reflexionar sobre los propósitos que asume el mensaje, es decir, los objetivos con los cuales fue construido por el enunciatario. En ese sentido, recuperamos la clasificación que sobre esto hace Jakobson (1984) y que sirven para advertir sobre el rol que asumen ciertos textos y también imágenes como formas de atraer la atención del receptor y que, por lo tanto, son utilizados desde lo publicitario/propagandístico y también desde lo periodístico para tener mejor llegada a sus públicos. Al respecto, el citado autor los define de la siguiente manera:

-Función fática: incluye toda la colección de herramientas destinadas a llamar la atención del destinatario. Ejemplos de ello son: el uso de colores, efectos luminosos, tipos de plano, etc.

-Función conativa: tiene que ver con aquellos recursos lingüísticos que intentan persuadir al receptor. Sus formas más conocidas son el uso del vocativo y del imperativo. El primero tiene que ver con una forma de cercanía que adopta el mensaje para llegar al receptor y puede adoptar diversas formas: hola, siéntese. Pero puede ser también el uso de un nombre, apodo, adjetivo, etc.

-Función referencial: este elemento tiene que ver con la forma en que el texto se conecta con el contexto en que es producido el mensaje. Es, básicamente, la función que realiza el mensaje denotado. Describe y detalla datos sobre el objeto concreto al cual hace referencia.

-Función poética: al contrario de la anterior, esta función tiene que ver con el despliegue de habilidades para armar el contenido connotado del mensaje. Si retomamos en este punto la Pirámide de Maslow encontramos que es a esos niveles, en especial los superiores, de la estructura de necesidades a los cuales apela este elemento. Menos racionales y más emocionales parece ser la tendencia a la que apuntan los mensajes publicitarios.

-Función metalingüística: este elemento propio de la situación comunicativa tiene que ver con la explicación de ciertos y determinados términos, y la forma en que deben ser entendidos en el texto. Muchas veces, el receptor olvida que en todo el repertorio lexical el emisor decide utilizar determinados vocablos por una razón en particular, por lo tanto, el aclarar cómo deben ser entendidos determinados significantes también es una función que asume el lenguaje.

-Función emotiva: tiene que ver con todos los contenidos que expresa el emisor y que están centrados en sentimientos y sensibilidades.

-Modo: esta última categoría hace foco en todas aquellas formas en las que el mensaje se materializa y se transmite. Así, la selección de los canales por los cuales circula el mensaje también nos da información sobre las características de ese discurso y de los públicos a los cuales se dirige.

(...) desde la lengua o variedad usada como vehículo, el canal directo o mediatizado (radio, televisión, teléfono, correo electrónico, papel impreso, etc.), el formato a escala mayor (prospecto, instancia, revista, libro, periódico) o menor (columnas, listados, tipografías) hasta la combinación con otros códigos semióticos que constituyen canales de acompañantes (fotografías, imágenes, esquemas, fórmulas, tablas, música, color) e incluso el género discursivo considerado como esquema organizativo por el que se canaliza la comunicación (carta, programa de televisión, discurso inaugural, etc. (p.320)

Recuperamos estas nociones en torno a género y sus particularidades, porque nos permiten observar cuáles son los componentes discursivos que conforman a los reportes de RSE de la empresa Telecom Argentina y que los convierten en productivo-comunicativo. En ese sentido, en capítulos anteriores de esta investigación dimos cuenta del desarrollo socio-histórico de diversas disciplinas, tales como: periodismo, publicidad, propaganda, *marketing*, Relaciones Públicas, etc., que fueron confluyendo en lo que hoy conocemos como el campo de la Comunicación Institucional a partir del cual, se gestan estos reportes empresariales. Por este motivo, en el siguiente apartado, veremos cómo el discurso de la RSE aparece con una mezcla de elementos que forman parte de otros géneros que vienen de esos campos del saber.

2.2. Características de un género complejo: elementos para comprender la unificación del periodismo, la publicidad y el *marketing* en la RSE

Sobre los inicios del género periodístico, José Marques de Melo dice que la invención de la imprenta no dio lugar de forma directa al periodismo como forma de narrar, sino a la publicidad y a la propaganda. Fue recién en 1700 cuando, cierta libertad de pensamiento invadió los espacios sociales haciendo posible la aparición del periódico (Peñaranda, 2000).

Con el tiempo, la forma cronológica de narrar los hechos prevaleció hasta 1800. Esto porque se creía que si la noticia era narrada tal como fueron sucediendo los acontecimientos, el relato guardaría estricta relación de semejanza con la realidad y, por ende, objetividad. No obstante, en los siglos XVII y XVIII comienza a tener un fuerte peso social la defensa de diferentes ideas políticas y religiosas, por lo que se impone el género de opinión. “Los diarios (unas cuantas páginas de las que no se imprimían más de una decena o centenares de ejemplares) se referían generalmente a temas políticos y eran usados por distintos grupos de interés como instrumentos de amplificación de las ideas” (Peñaranda, 2000, p.2).

Hacia el siglo XIX, el autor aclara que esto cambia drásticamente. La irrupción del capitalismo hace que la economía y los avances científico-tecnológicos pasen a estar en el

centro de la escena, por lo que el periodismo pasa a pensarse desde dos aristas: por un lado, las opiniones; y por otro, las noticias: “Esta separación entre opiniones y noticias tan propia del periodismo anglosajón, reinó hasta bien entrado el siglo 20 y separó al material periodísticos en dos grandes géneros: informativo y opinativo” (Peñaranda, 2000, p.2). Posteriormente, Emile de Girardin crea el periódico francés *La Presse* en 1884 y, con ello, introduce los avisos publicitarios como forma de sostener económicamente al diario. Así es como se introduce el género publicitario.

Es Joan Costa (1993) quien hace un análisis pormenorizado del concepto de publicidad y cómo fue cambiando con el paso del tiempo. Según el autor, la publicidad nació con el surgimiento del cartel como forma de dar a conocer a la sociedad los bienes que se producían. Sin embargo, cuando la primera Revolución industrial tuvo lugar, y apareció la imprenta, la idea de la publicidad como arte⁵² dejó de tener fuerza. En adelante, la economía será de producción de bienes masivos y, por lo tanto, será indispensable pensar en las masas a la hora de construir un anuncio.

El contexto económico va rediseñando la forma de la publicidad: en esta época industrial, el capitalismo incipiente comienza a reunir en un mismo lugar al trabajo mientras intenta destacarse de sus competidores. Se forman las ciudades, y ese proceso de masificación de los medios de comunicación de la época comienza a pensarse los aspectos que debe incluir el anuncio publicitario. Como su principal soporte en esta etapa es el cartel, la publicidad hará foco en tres pilares fundamentales: la estética, la fuerte presencia visual y un concepto emotivo que a ella vaya ligado. Costa aclara que será hasta 1940 que la publicidad presente este *mix* entre ser arte y ser un producto pensado para las masas. Es recién a partir de ese año que se producirá el surgimiento de la fotografía, lo que permitirá al campo publicitario convertirse en una técnica. Sin embargo, el cambio de soporte produce fuertes cambios en la composición del anuncio: la fotografía pasa a ser un fiel reflejo de la realidad, en contraposición del dibujo y la pintura, por lo que esa característica junto con la influencia de la Psicología le llevará a estructurar sus presentaciones desde una fuerte postura argumental. Costa (1993) habla del cierre de la era del Romanticismo que

⁵² La idea de arte viene del rol fundamental que asumía el artesano como principal constructor de bienes, por lo tanto, la publicidad entraba en ese circuito económico como simple elemento de aviso sobre lo que se fabricaba manualmente (Costa, 1993).

tiene lugar gracias al comienzo del racionalismo científico. Este punto coincide con el comienzo de la segunda ola del espíritu del capitalismo que explica Weber. Entonces, vemos cómo, en distintas áreas es el sistema económico el que va marcando los tiempos, los cambios y las formas de acción. Por eso, esta línea argumental pasa a pensarse a partir de las ideas freudianas con el fin de despertar determinadas conductas en el público. Si antes la publicidad se limitaba a responder al nivel más bajo de la Pirámide de Maslow, en adelante, su rol en cuanto a satisfactor de necesidades abarcará hasta los niveles superiores de ella.

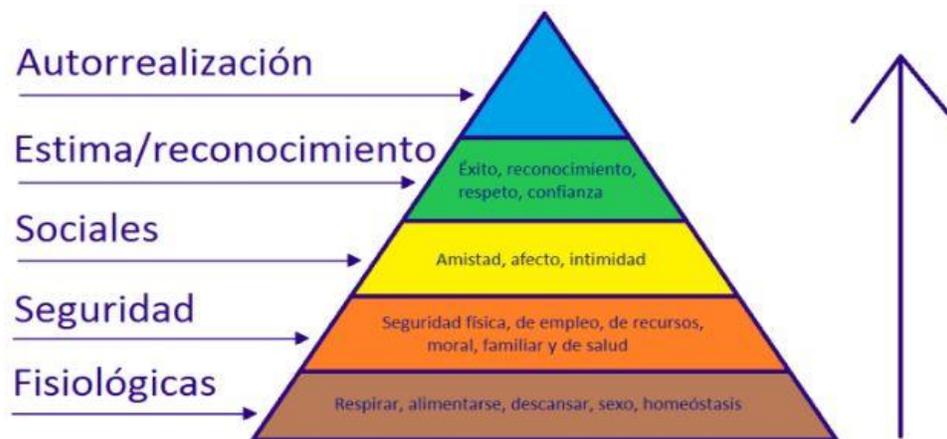


Figura 6: Pirámide de Maslow. Fuente: Rodríguez Alfonsín, E. 2018.

A partir de este esquema, el psicólogo estadounidense explica de qué manera la conducta humana busca satisfacer sus necesidades desde la base de la pirámide hacia arriba. Así, se puede comprender cómo y en qué circunstancias los individuos manifiestan su decisión de cubrir necesidades más elevadas como, por ejemplo, cierto reconocimiento personal luego de tener otras más elementales cumplidas. Costa (1993) va a decir que esta pirámide será la base para comprender el desarrollo de la publicidad, ya que comenzará a actuar en el último nivel, pero recurrirá constantemente a los estadios superiores; y ese será el secreto de su éxito.

En 1925, entra en escena la televisión en el mundo (en 1900 lo había hecho la radio); y con esto la publicidad comienza a transformarse para adaptarse a los que serán sus nuevos soportes. Así, el autor advierte que junto con la irrupción de los nuevos medios masivos de comunicación (primero gráficos/radiales, luego televisivos) fue incrementándose el poder de ellos y, también, el de la publicidad. Por lo tanto, esta estructura publicitaria tradicional, además de sus novedosos soportes de la época, también buscará nutrirse de los estudios en comunicación, principalmente de aquellos que tienen que ver con los análisis de efectos y de mercado, para mejorar su eficiencia. Según Costa (1993), el campo de la publicidad va a quedar definido por tres variables: el perfeccionamiento de los avisos como modos de manejar la conducta de los receptores tanto a nivel consciente como inconsciente (recordemos que la influencia del psicoanálisis también había invadido el campo de las RR. PP⁵³); el poder de los medios de comunicación como sistemas de transmisión de mensajes y el registro y la vigilancia sobre los efectos de esos mensajes. Estos tres pilares van a conformar a la publicidad no solo como técnica, sino como sistema indiscutido de producción de contenidos.

Posteriormente, surgen dos cuestiones que fueron modificando la forma de ver la publicidad: por un lado, la incidencia de nuevos elementos que vienen a mejorar la imagen: el láser, el video, la infografía, etc. atribuyéndoles a ella un carácter de mayor espectacularidad y, por ende, mayor protagonismo en la esfera social. Por otro, el desarrollo de las teorías de la Semiología. Si bien las ciencias abocadas al estudio de los signos surgieron en el siglo XVI; será recién en esta etapa, por medio de los estudios de comunicación, que la publicidad comenzará a utilizar sus supuestos para mejorar la producción de contenidos. A partir de entonces, el análisis de los signos será central para elaborar los mensajes sugestivos. Costa (1993) habla de esta bisagra que se produce en el campo de lo publicitario, donde sus técnicas persuasivas ya no tienen tanto que ver con la argumentación escrita sino más bien con el uso de la imagen. En adelante será la estética visual la que cargue con el mensaje publicitario, el cual ahora se presenta a partir de un mensaje connotativo (ya no denotativo como el texto descriptivo).

⁵³ Se percibe una reconfiguración de la estructura del saber que va reuniendo distintas esferas del conocimiento, la Psicología va nutriendo al campo de las RR. PP, la propaganda y la publicidad. Y ellas, a su vez, van ayudando a reformular el campo de las Ciencias de la Comunicación.

A partir de estos nuevos elementos aportados por la semiología, la publicidad intentará explotar ese campo del significado. Y así, todo se regirá por ese parámetro: la imagen significa, el color significa, el tipo de letra significa, la argumentación significa, etc.

En este punto, el autor (1993) hace una importante aclaración: cada cambio que fue realizándose en el campo de la publicidad no implicó el desuso de ciencias o técnicas anteriores, sino que las nuevas ideas se fueron solapando a las que ya había incorporado. Por lo tanto, en este punto, la publicidad como ciencia ya contaba con el bagaje proporcionado por la corriente freudiana, la teoría pavloviana y la corriente behaviorista. A eso se sumaba al desarrollo de los diferentes soportes (gráfica, radio y televisión), que imponían ciertas posibilidades y límites a la hora de producir los mensajes, más los estudios en comunicación de los efectos de corto y largo alcance; las corrientes propias de la Semiología (sobre todo del estructuralismo, pero también de la corriente pragmática) y los primeros estudios sobre imagen. Entonces, los contenidos, sobre todo los visuales, comienzan a ser parte no de una idea intuitiva sino de una estrategia comunicativa específica, comienza a hablarse de la funcionalidad de las imágenes. A esto se le suma una importante “(...) saturación mediática –que, como un *boomerang*, crea inmunización en los individuos frente a la propia presión publicitaria”. (Costa, 2007, p.54). Todo ello se traduce a una pérdida de efectividad de los mensajes publicitarios y, por lo tanto, en un bajo desempeño comercial⁵⁴. Como consecuencia, Costa (1993) advierte que, durante la década del setenta, la idea de imagen se modifica. Ya no se piensa solo en la imagen del producto sino también en la imagen de la empresa. Recordemos que, como mencionamos en el capítulo anterior, la influencia de los informes medioambientales de las ciencias exactas, más la aparición de nuevos grupos sociales van a hacer que las exigencias hacia las empresas sean más explícitas.

Otra de las cuestiones a destacar en el desarrollo de la publicidad es la generación del *marketing* de servicios (anteriormente era de productos), que llevó a que del negocio de los tangibles se pasara a la economía de lo intangible. Paralelamente comienza a pensarse

⁵⁴ Esto aparece como otra arista del sistema capitalista que asume el rol de regulador de ciertas técnicas que, aunque sean sociales, las mide bajo sus parámetros económicos. La publicidad, hasta ese entonces, le era rentable; luego dejó de serlo y tuvo que redefinirla.

en una estrategia que va a ser institucional. Y aquí se enfatiza en que el rol central de la estrategia publicitaria lo asume la empresa, por lo tanto, lo que se intenta vender es la imagen de esa entidad, que puede ser una empresa o cualquier otro tipo de organización social. Y en este sentido, Costa (1993) afirma que el *marketing* ya traía trayectoria en venta de intangibles, por lo tanto, es el primero en dar el paso hacia la venta de instituciones. Y en este punto, el autor se pregunta si esta nueva tendencia de presentar a la institución como sujeto social, es decir, lejos de ser producto, servicio, etc., puede acoplarse a lo publicitario. Se construye un nuevo tipo de mensaje destinado a un tipo de opinión pública que ya no se deja alcanzar con cualquier anuncio.

En esta dirección, es que debemos remarcar que el punto de vista del *marketing*, no es el mismo que el de la comunicación. El *marketing* ve en los receptores un mercado, mientras que la comunicación ve el ámbito social como algo más amplio. No solo le interesan los consumidores sino también otros tipos de grupos que forman parte del escenario social. Así, este punto de vista más amplio que supone la Comunicación Institucional permite ver la empresa como un sistema que está compuesto por diferentes aspectos: económicos, humanos, tecnológicos, políticos, éticos, etc. Además, existe una interconexión entre ellos, aunque no pierden su especificidad.

Lo que hace la comunicación es fomentar esos canales para que cada aspecto pueda funcionar mejor. En cuanto al aspecto social, la Comunicación Institucional considera que el mercado es algo menor a todo el campo social y que la sociedad en su conjunto está formada por distintos tipos de públicos a los cuales la comunicación se dirige de acuerdo con sus gustos, opiniones, actividades, etc. Los individuos son catalogados como parte del público objetivo, si coinciden con determinados aspectos, y no como personas integrantes de la masa (Costa, 1993). Con esto, por un lado, se produce una hipersegmentación del público y, por otro, una unificación de las estrategias comunicativas de la empresa. Con la pretensión de llegar a los diferentes perfiles de público con los que opera, la empresa intentará presentar un mismo mensaje adaptado a cada uno de ellos, es decir que ya no hablará solamente a través de sus productos y servicios, sino que asumirá un comportamiento total a partir de todas las decisiones que tome y lo que no realice también. Ahora, la institución es un sujeto social.

Entonces, si la publicidad se estructura a través de anuncios, la comunicación será la encargada de orquestar los programas en las cuales estarán contenidas no solo las campañas publicitarias sino también otros tipos de acciones institucionales. Así, “(...) la intervención de las Relaciones Públicas, las presentaciones a la prensa, el conseguir que los periódicos hablen de ello, las prohibiciones bien pensantes, etc., (...) forman parte de una estrategia de comunicación que, además de ser inteligente y eficaz, es económica” (Costa, 1993, p.132) Junto con este cambio en las ciencias de la comunicación también fue variando el perfil del público que, según el autor constituye un “(...) mapa social, de segmentación exhaustiva y de personalización de las comunicaciones en función de cada tipo de destinatario (Ídem).

En ese sentido, recuperamos aquí algunas categorías de este campo que nos servirán después para constatar las huellas de la presencia de lo publicitario en los reportes. Por eso comenzamos con dos elementos básicos de que esta práctica que son:

-Logo: “el término logotipo o logo se refiere a nombres propios, completos o abreviados, y por consiguiente a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: logotipo= nombre+ diseño”. (Harada, 2014, pp.2, 3)

-Isotipo: “es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. (...) es un identificador visual o gráfico compuesto (exclusivamente) por imágenes”. (Harada, 2014, p.3)

En relación con el rol que van asumiendo las imágenes como elementos propios de la publicidad y, por lo tanto, del campo comunicacional a partir del que también aparecen cargados de contenido es que incluimos en esta investigación los aportes de Villafañe (2006), puesto que nos permitirán comprender algunas cuestiones que remiten a la composición de las imágenes. El autor desarrolla toda una teoría de la imagen a partir del análisis de los elementos de representación (p.25). Expresa que: de la imagen, al igual que la palabra, también puede realizarse un análisis sintáctico. Para ello desarrolla algunos conceptos que nos servirán para hacer análisis más adelante. Simplemente, adelantamos

aquí que algunos de esos elementos adquieren la cualidad de espaciales (punto, línea, forma, etc.) y otros de temporales (tensión, ritmo, etc.).

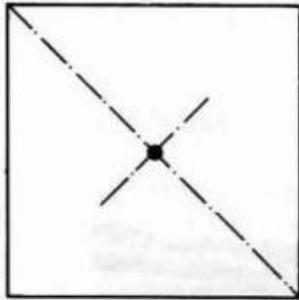
Esta teoría encuentra su fundamento en la idea de que las imágenes constituyen un conjunto de significaciones que tiene que ver con el momento y las condiciones en las cuales fueron producidas: “La presencia de otros factores como los culturales, económicos, jurídicos, etc., condicionan también, incuestionablemente, el proceso de creación de las imágenes” (p. 25).

El autor se vale de recursos de la teoría y la historia del arte que posibilitan la comprensión de forma acabada de los diferentes elementos que hacen a la composición de las imágenes. “Una imagen supone primariamente: 1. Una selección de la realidad. 2. Un repertorio de elementos fácticos. 3. Una sintaxis” (p.23).

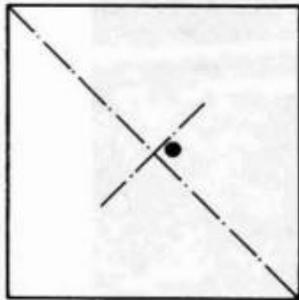
La elección de la utilización de estos elementos para analizar las portadas de los reportes de RSE que realiza la empresa Telecom Argentina tiene que ver también con la estrecha relación que el campo publicitario ha tenido desde sus inicios hasta la actualidad con el arte. En ese sentido, encontramos que la transformación de este saber artístico a técnico también tuvo que ver con la mutación del concepto de productividad (Williams, 2000). Si antes se producían sentidos a favor de la vida social y de la propia construcción de la identidad y la cultura, ahora la técnica otorgará la posibilidad de poner esa producción a favor del rédito económico a partir del ofrecimiento de productos y servicios. Si bien este cambio en el ámbito de lo publicitario complejizó el proceso de creación de anuncios, los nuevos saberes (Psicología, propaganda, *marketing*, Semiótica, fotografía) que vinieron a fusionarse con este campo no descartaron la influencia del arte, sino que se integraron a él. A continuación, presentamos los elementos artísticos que menciona Villafañe (2006) para analizar las imágenes:

-El punto: según este autor, es “el centro geométrico de una superficie, y sobre todo si esta es regular, es un punto que, aunque no esté señalado físicamente condiciona el espacio del plano porque constituye uno de los centros de atención. Lo mismo ocurre, por ejemplo, en una representación en perspectiva central con el punto de fuga de la composición, incluso aunque las líneas no lleguen a converger” (pp.98-99). “La característica más importante del punto no tiene, sin embargo, nada que ver con su aspecto gráfico o morfológico, sino con su naturaleza dinámica. Al situar un elemento puntual

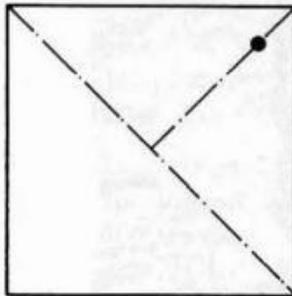
sobre el plano de la representación (...), se crean tensiones visuales que dependen de su ubicación” (p.99).



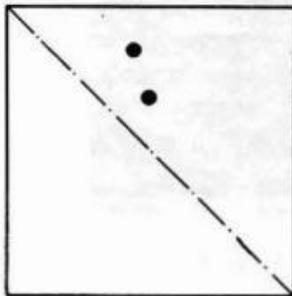
Un punto central estabiliza la composición al coincidir el centro geométrico del PO (primer núcleo jerárquico) con el estímulo visual (segundo núcleo jerárquico). Este supuesto no indica la ausencia de dinamismo, sino que las tensiones visuales que se establecen entre el estímulo y el espacio de la composición se equilibran mutuamente.



Al disociarse de una forma poco clara ambos puntos de atención, se produce una tensión desde el estímulo puntual al centro geométrico del cuadro. Si esta disociación no está muy acentuada, ambos puntos acabarán coincidiendo como resultado de un trabajo perceptivo (ver pág. 62). El dinamismo se manifiesta aquí en la atracción que hacia el centro geométrico del PO sufre el punto.



En una ubicación menos ambigua la tensión decrece, sobre todo si el punto no se encuentra sobre alguno de los principales ejes estructurales del PO (vertical-horizontal-diagonal). Si su ubicación no coincide con ninguno de estos ejes, este punto produce, más que un efecto dinamizador, una perturbación visual que requiere ser compensada con otro elemento visual si se quiere restablecer un cierto equilibrio dinámico.



Dos puntos en un espacio cerrado crean un vector de dirección (una línea visual) con un alto poder dinamizador. Este efecto se ve incrementado en el caso en el que ambos puntos se alojen sobre una de las diagonales regulares del PO.

Figura 7: Modos de disposición del punto en el plano. Fuente: Villafañe, 2006.

-La línea: para este autor, es un elemento fundamental en la composición de la imagen. “Sus usos en la comunicación visual son infinitos, como lo demuestran los paisajes urbanos que constantemente se encuentran definidos y limitados por estructuras lineales; o las grafías, compuestas casi exclusivamente por líneas; o los planos, esquemas, patrones de moda, lo mismo que multitud de diseños” (p.103). La línea cumple dos roles fundamentales: “señalar y significar” (Ídem). La significación puede ser para generar mayor dinamismo en la imagen, lo cual organiza la relación entre los distintos elementos que componen la imagen a la vez que “condiciona la dirección de lectura de la imagen” (Ibídem). Sin embargo, también puede significar desde la división de los planos. Siendo el componente que nos permite, por excelencia, distinguir entre diferentes planos y figuras, “(...) aunque la línea no exista como tal, fenoménicamente se percibe igual que se tuviera una presencia objetiva. Igual que en el caso anterior, la línea es el elemento más sencillo para disociar cualitativamente dos superficies” (pp.103-104). Para finalizar, Villafañe (2006) destaca otras funciones de la línea, que no desarrollaremos aquí, pero que tienen que ver con la forma, el uso de la proporcionalidad y que hacen a la identidad de cualquier objeto, y en ese sentido expresa que “no hay que olvidar que ésta es la base del dibujo, y, por ello, en gran número de imágenes llega a constituirse en el elemento dominante” (p.105).

Otro elemento que el autor destaca a la hora de pensar en las características de la composición de la imagen tiene que ver con el uso del color. Al respecto, afirma:

El color es por definición, un elemento morfológico de la imagen; su presencia material y tangible en la composición le confiere, objetivamente, ese atributo. Sin embargo, su consideración como elemento dinámico tampoco sería un error. En un cierto sentido, puede decirse que es el elemento espacial que más dinamicidad puede aportar a una imagen. Estas dos propiedades generales del color, como elemento espacial y dinámico, reúnen sus principales funciones plásticas. Recojo a continuación las más significativas. (p.118)

Asimismo, Villafañe (2006) también atribuye al color la capacidad de generar movimiento en las imágenes: “Los colores cálidos (...), producen una sensación de desplazamiento de la imagen hacia el observador, y los fríos parece que se alejan de éste. Estos movimientos horizontales de acercamiento y alejamiento que producen gran dinamismo en la composición” (p.121). Sin embargo, el color tiene otras dimensiones a tener en cuenta. En su libro *Psicología y comunicación publicitaria*, Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, T.; Valli, A. (2008) hacen una recopilación de las características fundamentales de este elemento compositivo.

La percepción del color no es igual ni tiene el mismo significado en todas las especies; en el hombre es el resultado de una serie de fenómenos complejos que van desde las propiedades físicas del color hasta los efectos funcionales, emocionales y estéticos que produce. Es una experiencia personal en la cual influyen preferencias, asociaciones, etc. (2008, p.41)

Específicamente, en el campo de lo publicitario, estos autores sostienen que el rol del color es fundamental: “en los anuncios se hacen patentes los efectos funcionales, emocionales y estéticos de los colores” (p.41). Por este motivo, hacen foco en los aspectos psicológicos que influyen en la constitución del color, que son: “matiz, saturación y brillo” (p.42). El primer elemento tiene que ver con la forma en que el color se percibe:

Berlin y Kay (1969) mostraron que las culturas más complejas incluyen más categorías de colores, mientras que sociedades con las mínimas estructuras sociales y tecnológicas, generalmente tienen solo dos, tres o cuatro categorías. Las sociedades industrializadas los codifican en once colores básicos: Blanco, Negro, Rojo, Verde, Amarillo, Azul, Marrón, Púrpura, Rosa, Naranja y Gris. (2008, p.42)

En la sociedad actual, encontramos que la paleta de colores es cada vez más compleja no solo por la cantidad de combinaciones sino también por el desarrollo de las nuevas tecnologías que nos permiten generar contenidos con mejor calidad de imagen. El

segundo aspecto que mencionamos, la saturación, también se ve modificado por esto: “La saturación corresponde al grado de pureza aparente de un color: azul cielo, azul celeste, azul marino, etc.”. El tercer aspecto es la “luminosidad” que tiene que ver con “(...) la intensidad percibida o el reflejo aparente de un color” (p.42).

La reacción ante un color es resultado de una mezcla de mecanismos instintivos y del aprendizaje social. La simbología del color demuestra que los colores son percibidos de forma diferente por las diferentes culturas y que un mismo color puede tener connotaciones diferentes para cada individuo. Los colores provocan en la persona tres reacciones (Tena, 2004):

1. Impresionan, al llamar la atención.
2. Expresan, al provocar un significado y emoción.
3. Comunican, ya que tienen un valor de signo.

Estos tres elementos están directamente relacionados con los objetivos de la publicidad - comunicar, provocar, persuadir-, en la que el mecanismo atencional tiene un papel destacado. (Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, T.; Valli, A., 2008, p.45)

Atendiendo a que cada color posee un significado en particular es que la elección que de ellos se realiza en el campo de lo publicitario es totalmente intencional. Es decir, ya no es suficiente con representar la realidad, sino que también se agregan significaciones a ese mensaje fundamental con el fin de que atraer a los públicos a determinadas acciones, ideas, productos, etc.

Jung investigó los colores que representaban las principales funciones psíquicas del hombre y estableció las siguientes distinciones. Azul: es el color del cielo, el espíritu y el pensamiento. Amarillo: es el color de la luz, el oro y la intuición. Rojo: es el color de la sangre, la pasión y el sentimiento. Verde: es el color de la naturaleza, la sensación y la relación entre el soñador y la realidad. (2008, p.45)

También recuperamos en este apartado sobre la imagen dos cuestiones centrales que hacen a su composición y significado: los planos y sus ángulos con el fin de comprender mejor el mensaje que construye la empresa para sus públicos.

En general, los planos más alejados (gran plano general, plano general, plano conjunto, plano entero), aportan a la imagen un valor descriptivo y de ubicación de la acción. Los planos medios (plano americano o $\frac{3}{4}$, plano medio ya sea largo o corto) proporcionan a la imagen un valor narrativo, de desarrollo de la acción. Finalmente, los planos próximos (primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle) dan a la imagen una carga expresiva y dramática. (Buxó, M.; De Miguel, J., 1999, p.89)

Debemos tener en cuenta que: “(...) la angulación o nivel entre el objetivo de la cámara y el objeto o sujeto que se graba. La selección del ángulo de visión carga la imagen de gran valor ideológico y expresivo” (Buxó, M.; De Miguel, J.; 1999, p.89). Por eso, con el fin de “(...) evitar las enfatizaciones negativas (picado, la cámara por encima del sujeto) o positivas (el contrapicado), se coloca la cámara con el objetivo a la altura de los ojos del sujeto” (Buxó, M.; De Miguel, J.; 1999, p.89).

Son de vital importancia en este apartado algunas cuestiones referentes al género epistolar que recuperamos como construcción discursiva compleja que puede ser considerada como el inicio de una conversación oral (Roca Sierra, 1990). Una de las cualidades que asume la epístola es su posibilidad de ser individual y a la vez social, lo cual le brinda “(...) una segura privacidad –que resguarda con la especialización del destinatario y el mantenimiento del secreto, a la vez que una potencia e ilimitada publicidad en tanto escritura” (Bouvet; 2006, p.107).

Por su parte, Bajtín (1986) explicita que “la epístola se caracteriza por una aguda sensación del interlocutor, del destinatario, ésta, igual que la réplica de un diálogo, va dirigida a un hombre determinado, calcula sus posibles reacciones, cuenta con su posible respuesta, etc.” (p.287).

2.2.1. La importancia de las figuras retóricas en el análisis de las prácticas de RSE

Como ya mencionamos, en el interior de las imágenes encontramos el paso de un mensaje denotado a uno connotado. Según Roland Barthes (1971) ese camino trazado lo

permite el uso de la retórica. El autor afirma que entre el mensaje denotado y el connotado hay una estrecha relación: al primero lo define como el vehículo del segundo, el que da la posibilidad de la existencia de un discurso. Sin embargo, del segundo tipo de mensaje va a decir que él “(...) tiene un carácter al mismo tiempo general, global y difuso: es, si así se quiere, un fragmento de ideología” (p.93), ya que “estos significados están íntimamente relacionados con la cultura, el saber, la historia, y podríamos decir que es a través de ellos como el mundo penetra en el sistema” (Ídem).

No es el objetivo de esta investigación desarrollar plenamente la teoría del lenguaje a partir del uso de la retórica, pero sí destacar que, a partir de algunas de las categorías de esta última podemos comprender como los mensajes preparados por la empresa buscan persuadir al receptor a su favor. Por este motivo, retomaremos algunos conceptos centrales que nos permiten pensar cómo opera la retórica en el interior de las imágenes empleadas:

-Metáfora: es un recurso expresivo que consiste en el trazado de una comparación de dos elementos que comparten el mismo sentido debido a que uno de ellos está en el lugar del otro.

-Hipérbole: consiste en aumentar considerablemente el tamaño de un objeto o una persona de tal manera que aumente también la atención del receptor al anuncio a la vez que le asigna a ese objeto una importancia mayor.

-Sinécdoque: es un recurso retórico que se caracteriza por presentar una parte del objeto en lugar del todo. De esta forma, representa ideas globales en fracciones de elementos.

-Eufemismo: es el reemplazo de una palabra o una idea por otra que contribuye a difuminar el sentido duro y grave de la primera.

2.2.2. Criterios para el análisis de la RSE en los nuevos medios. La página web institucional y las páginas oficiales de Telecom Argentina en Facebook

Si bien el debate sobre la necesidad de comunicar la RSE viene desde la década del ochenta, con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la década del noventa, esta idea también fue cambiando. El objetivo era poder incorporar los beneficios que brindan las páginas web para incrementar la cuota de presencia

institucional en la sociedad. “Cualquier iniciativa de las corporaciones de adquirir confianza y legitimidad a través del comportamiento corporativo responsable pasa por su capacidad de comunicarse con su entorno, por la capacidad para responder a las demandas de los *stakeholders* y obtener la legitimidad de sus actuaciones” (Moreno y Capriotti, 2006, p.50). De esta forma vamos comprendiendo cómo el círculo de la RSE inicia en acciones sociales aisladas, pero que convergen en una estrategia planificada de difusión multimedial con el fin de potenciar la transparencia institucional y mejorar la relación con los públicos. Por eso, la RSE pasa de ser una práctica social a convertirse en un producto comunicacional.

Al respecto, Moreno y Capriotti (2006) señalan algunos trabajos de investigación que se orientaron en el estudio de las páginas web institucionales como forma de llegar, de un modo más directo, a los diferentes públicos de la empresa para dar a conocer las acciones solidarias que ella realiza. Afirman en relación con ello que:

Esrock & Leichty (1998) probaron que ya en 1998 el 82% de corporaciones del índice Fortune en US usaban la web para comunicar sobre RSC. En su trabajo se ponía de manifiesto la importancia de la *www* como medio por sus características de velocidad de diseminación, acceso y *feedback*. Estos autores plantearon que las webs proveían valiosa información sobre RSC y podían ejercer una función de agenda *Setting* evitando la función de *gatekeeper* de los medios tradicionales de masas.

Maignan & Ralston (2002) se ocuparon de comparar la comunicación sobre CSR en páginas webs corporativas de Francia, Holanda, Reino Unido y USA. Encontraron grandes divergencias entre países, tanto en la cantidad de información sobre RSC que se discutía o la importancia que se daba a ser percibidos públicamente como socialmente responsables –mucho más en USA y Reino Unido–, como en las motivaciones expresadas para adoptar una postura responsable y en los asuntos incluidos como prioritarios. (2006, pp.51, 52)

Vamos advirtiendo cómo cada vez es mayor la importancia que se le brinda al uso de internet para transmitir este tipo de contenidos solidarios, aunque no existan aún lineamientos definidos para su presentación.

Si bien las tendencias actuales apuntan a un análisis de posicionamiento a través de las estrategias SEO⁵⁵ y SEM⁵⁶, en el marco de esta investigación utilizaremos categorizaciones más simples, ya que se trata de un estudio exploratorio en el cual el análisis de la información en la web viene a complementar el estudio principal que se centra en los reportes de RSE producidos por la empresa.

En cuanto a la página web institucional, podemos decir que, en término de posibilidades, el uso eficiente de ella puede ampliar el rango de visibilidad social de la empresa. Por este motivo, recuperamos dos grandes categorías de Moreno y Capriotti (2006) para pensar la estructura global de ese espacio virtual. Estos dos grandes caminos son planteados en forma de preguntas: 1)- “¿Sobre qué temas de RSC (RSE) se comunica, en qué cantidades y con qué distribución de la información? 2)- ¿Qué niveles de interactividad se incentivan en la web en relación con los temas de RSC (RSE)?” (p.52).

Es aquí donde iniciamos el estudio de la web institucional al cual luego le anexaremos las siguientes categorías propuestas por Alison Cooke (1999) que nos permiten tener una idea global del perfil de la web que se analice:

-Propósito: tiene que ver con los objetivos que persiguió la creación de la página web.

Nosotros añadimos aquí el tipo de información que la empresa ofrece sobre sí misma: datos básicos de ubicación, valores y metas que llevan a entender cuál es el objetivo general de la página web. Dentro de este ítem agregamos la categoría de los antecedentes, con el fin de tener una idea completa de la imagen con la que se presenta.

-Cobertura: que se refiere al tipo de alcance de la información presentada: local, nacional, internacional.

-Accesibilidad: refiere a las formas en que pueden recorrerse el espacio virtual: links, cantidad de clics para llegar al contenido; formas en que aparece el contenido (completo o incompleto), etc.

-Actualización: tiene que ver con la frecuencia con que son actualizados los contenidos.

⁵⁵ *Search Engine Optimization*, en castellano: Optimización de presencia en los motores de búsqueda.

⁵⁶ *Search Engine Marketing*, en castellano: Marketing de motores de búsqueda. Es un tipo de estrategia que busca instalar la visibilidad de la página web en la fase de búsqueda que hace el usuario a partir de la incorporación de materiales publicitarios.

- Presentación y organización de la información: uso del índice de contenidos, orden y prioridades en la ubicación de los materiales comunicacionales. Motor de búsqueda interno.
- Facilidad de carga y de uso de la página web (Ayuso García y Martínez Navarro, 2004).

En este punto es vital para nuestra investigación hacer alusión a las páginas oficiales de Telecom Argentina en Facebook. Y dado que nuestro objetivo consiste en analizar, en primera medida, los reportes de gestión de RSE producidos por la empresa Telecom Argentina, es que esta parte de nuestro abordaje será de tipo exploratorio y accesorio, como modo de enmarcar el discurso central antes mencionado. Por eso, utilizamos las categorías propuestas por Riza y Abrizah (2011) que, si bien son aplicadas en sus investigaciones sobre páginas en Facebook de bibliotecas académicas, nos permiten hacer una primera aproximación al uso de esta red social que la empresa Telecom Argentina le da.

Como primera medida, estos autores proponen analizar el año en que la página web fue abierta. Nosotros agregamos el contexto económico-social en que ese hecho tuvo lugar. Luego, sugieren revisar la cantidad de seguidores o me gusta que tiene esa página institucional en la actualidad. También la cantidad de amigos que posee. Nos invitan a pensar sobre la visibilidad que esa *fan page* tiene desde la página web oficial de la empresa y qué tipo de linkeo hace. Por otra parte, nos permite preguntarnos sobre qué tipo de información es la que la empresa comparte en el portal: si se trata de información estrictamente sobre la ubicación física y telefónica de la empresa, o si hay datos sobre valores, objetivos, etc.

Otra cuestión importante a analizar es el uso del muro en la página de Facebook: quién administra, qué tipo de contenidos pública y con qué periodicidad. Asimismo, el uso de pestañas predeterminadas: títulos como fotos, videos y eventos son algunos de los apartados a observar junto con la cantidad de vistas de usuarios, el ritmo de respuesta a los comentarios y las actualizaciones (Riza y Abrizah, 2011, en Aquino, 2014).

CAPÍTULO III

LA CONSTRUCCIÓN DE UN *ETHOS* RESPONSABLE EN TELECOM ARGENTINA.
EL SUJETO-EMPRESA A PARTIR DE UNA ÉTICA EMPRESARIAL

Introducción

En este primer capítulo del análisis abordaremos la idea de sujeto responsable que construye la empresa Telecom Argentina sobre sí misma y a partir de ciertos mecanismos que operan a nivel sintáctico. Para ello, comenzamos por mostrar cómo desde la estructura propia de los reportes de RSE hay una adaptación de las prácticas solidarias de la empresa a las normativas internacionales, así como también una modificación del concepto de RSE de acuerdo a las estrategias que tiene.

A su vez, realizaremos un recorrido analítico con el fin de poder dar cuenta de las principales estrategias discursivas realizadas por el sujeto enunciador para la construcción de su propia imagen. En ese camino, encontramos algunos elementos contextuales que nos dan la pauta de que el discurso institucional se va modificando de acuerdo a los intereses de la empresa y, también, conforme al marco político, económico y social en el cual se encuentra. Para ello, la empresa despliega una serie de estrategias que tienen que ver con el uso de pronombres (**yo/nosotros**), verbos y las formas en que define a sus públicos con el fin de posicionarse como sujeto activo en la esfera de lo social y generar impacto en sus destinatarios. Particularmente aquí, vemos que la empresa encuentra en las ONG no solo un público específico, sino más bien, aliados estratégicos de los cuales puede extraer información social que puede servirle de insumo para sus posteriores proyectos de RSE. De esta manera, vamos advirtiendo el vínculo estrecho que existe entre la RSE y la cultura. Por eso, en el último apartado de este capítulo, desarrollaremos un análisis sobre los sentidos de lo solidario que se presentan en las portadas de los reportes para entender cómo, en esos espacios, la empresa resume su estrategia de construcción de Imagen Institucional a la vez que regula la sensibilidad sobre temáticas sociales más profundas (educación, pobreza, diversidad, etc.) a partir del uso de soportes digitales.

1. Descripción de la gestión de la RSE a partir del caso

Telecom Argentina comenzó a elaborar sus reportes de RSE en 2007; y el último que publicó fue el de 2016. En ese periodo se visibilizan diversas transformaciones, pero también continuidades que nos brindan elementos para entender cómo esta organización se fue pensando a sí misma y fue estructurando sus mensajes para responder a sus diferentes públicos. De allí que, en primer lugar, haremos referencia a las similitudes que encontramos en la estructura de los reportes de RSE y, después, analizaremos la manera en que en la sintaxis y en la semántica se producen ciertas modificaciones que permiten ir readaptando la posición de la empresa de acuerdo a su contexto. Asimismo, destacaremos la estrategia para ir pensando a sus públicos de acuerdo con sus propios intereses.

Para comenzar este recorrido, en primer lugar, retomaremos algunas definiciones de RSE, a fin de comprender lo ideológico desde el propio proceso de construcción de ese término y la forma en que esto después termina influyendo en la constitución de los reportes de gestión de esta empresa.

En segundo lugar, abordaremos la estructura de los reportes para conocer lo relativo al ordenamiento de los contenidos desde una postura descriptiva, pero también, de acuerdo con el marco legal vigente y su conexión con parte de la estrategia de construcción de Imagen Institucional.

En tercer lugar, ahondaremos en la primera parte del reporte que tiene que ver con la carta del presidente de la empresa y la construcción de ese espacio como vía para constituir a la firma como sujeto enunciador. En ese marco, abordaremos algunas cuestiones contextuales que nos son útiles para entender la estrategia discursiva de esa sección del reporte y, también, la utilización de determinados elementos lingüísticos (pronombres y verbos) que sirven a esa intencionalidad.

1.1. La RSE: un término flexible según quién lo enuncie

Retomando las categorías de Eliseo Verón (1993), lo ideológico en el discurso refiere a un conjunto de elementos o condiciones de producción a partir de los cuáles los sujetos otorgan significación a los hechos sociales:

Lo ideológico no es el nombre de un tipo de discurso (ni aun en un nivel descriptivo), sino el nombre de una dimensión presente en todos los discursos producidos en el interior de una formación social, en la medida en que el hecho de ser producidos en esta formación social ha dejado sus huellas en el discurso (y también, como ya lo he dicho, dimensión presente en toda materia significativa cuyo sentido está determinado socialmente). (1993, p.17)

Una forma de entender qué sentido se le otorga a nivel global al fenómeno estudiado lo encontramos en el Diccionario de la Real Academia Española, donde se define el término responsabilidad como: 1 “Cualidad de responsable. 2- Deuda, obligación de reparar y satisfacer por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal. 3- Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible error en cosa o asunto determinado” (2017, párr. 1). A partir de estas definiciones se percibe que hay una deuda socio-ambiental que antiguamente le pertenecía únicamente al Estado, pero que ahora también es de las empresas en tanto y en cuanto ellas ejercen una fuerte influencia en el escenario social, generando empleo, utilizando los recursos naturales que pertenecen a toda la humanidad, etc. No obstante, diversas organizaciones nacionales e internacionales han buscado brindar su propia definición de RSE. Así, por ejemplo, tenemos que el *Libro Verde* (2001) la menciona como una integración voluntaria, es decir que le quita el carácter de obligatoriedad a esta práctica que realizan las empresas, mientras que el instituto Ethos la define como un deber que tienen las empresas hacia la sociedad; y el IARSE (Instituto Argentino de RSE) lo presenta como una forma de negocio.

Esto nos lleva a pensar que no hay una unificación del término o al menos criterios mínimos a partir de los cuales pensar y definir a la RSE; por lo tanto, cada empresa lo asume o lo trabaja según sus intereses. Según las normas ISO 26000, “el objetivo de la Responsabilidad Social Empresarial es contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad” (2014, p.4). Esta última definición, que es sobre la que se anclan las anteriores, traza un vínculo directo entre la idea de RSE y la de desarrollo sostenible, entendido este concepto como el uso de recursos naturales que no comprometan la vida de las generaciones futuras y que se opone a la corriente conservacionista que postula que la naturaleza debe ser cuidada y respetada.

Volviendo a lo propuesto por Verón, podemos decir que estas definiciones se inscriben en un marco global en el cual el sistema capitalista intenta articular y compensar esas necesidades sociales con productos significantes que aporten a su propio desarrollo. No es casual que no exista un acuerdo universal en torno a esta práctica discursiva, sino que responde a una operación ideológica en la cual el concepto mismo viene a englobar a todas las empresas nacionales e internacionales. Desde esa mirada macro, podemos hacer una lectura, un poco reduccionista, pero que nos permite ver los márgenes de este sistema: en el rubro textil el quiebre lo encontramos en los talleres clandestinos; en las automotrices, a partir de la explotación de recursos fósiles y el desecho de baterías; en el sector de la agricultura, mediante el uso químicos no compatibles con la vida humana; en la industria alimentaria, en el uso materiales plásticos que contaminan el medioambiente; y en el campo de las telecomunicaciones, por medio del uso indiscriminado de recursos naturales y la obsolescencia programada. Esas son algunas de las deudas sociales a las cuales las empresas deberían responder.

La RSE surgió ideológicamente como una forma de brindar solución a estos y otros problemas de contaminación y de escasez de recursos naturales que nuestro planeta tiene en la actualidad y al cual todavía no se le ha dado una respuesta completa y real. Sin embargo, de la forma en que se plantea este fenómeno, se puede observar que lo que predomina no es el uso a conciencia de los recursos, ni el reciclado de ellos, sobre todo en lo concerniente a basura tecnológica-digital. Por el contrario, los reportes son espacios en donde la empresa expone el mismo modelo de explotación de recursos que utiliza y lo defiende bajo la idea de que sus dispositivos serán la educación del futuro. Por otro lado, la RSE no solo intenta ocultar este mecanismo de producción y consumo, sino que también les es funcional a las empresas para ablandar ciertos conflictos con la sociedad en torno a los casos de corrupción que ellas protagonizan. Según Bautista (2010), la impronta liberal propia de la década del noventa llevó a un incremento significativo de los casos de corrupción. Esto nos obliga a pensar si a más despliegue de RSE, mayores prácticas no éticas. Por lo pronto, vamos advirtiendo que el mapa global en torno a este fenómeno va extendiendo una serie de redes, como son las leyes, las prácticas y los discursos, con el fin de invisibilizar ciertas acciones del capital. A continuación, veremos esto en el caso puntual de los reportes.

1.2. Los reportes de RSE: una adaptación a las normativas internacionales

Los reportes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Telecom Argentina se implementaron en 2007 a partir de la adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas. En esa primera participación, asumió el compromiso de presentar todos los años un reporte anual en el cual reflejara el trabajo realizado por las distintas áreas en materia de RSE

Luego de los primeros años de publicación de estos reportes, el Estado nacional, por medio de una ley, comenzó a exigir la presentación de los reportes a todas aquellas empresas cuya cantidad de empleados fuese mayor a trescientos. En ese sentido, notamos que la presentación del primer reporte de esta empresa coincide con la fecha en que fue puesta en vigencia la Ley N.º 2594 de la Ciudad de Buenos Aires, denominada Balance de Responsabilidad Social y Ambiental. Por medio de esta disposición, el Gobierno de la ciudad instó a todas las empresas allí instaladas para que presentaran de manera obligatoria los Balances anuales de RSE. Aunque la presentación de ellos era de manera personal en las oficinas del Gobierno, la empresa publicó estos archivos en su página web todos los años para que todos sus públicos pudiesen leerlos.

Como se mencionó anteriormente, el problema planteado en esta investigación tiene que ver con conocer de qué forma se conecta la RSE con la construcción de Imagen Institucional. A partir de eso, nos proponemos observar en los reportes qué sentidos se asocian a la idea de RSE.

Desde las normas ISO 26000 y las normas GRI se plantea la posibilidad de que las empresas aumenten su valor de imagen si implementan las acciones de RSE y publican sus reportes anuales. Realizando un seguimiento de esos lineamientos internacionales, se hace claro que todos los reportes, sin excepción, responden a la misma estructura. Asimismo, percibimos que la distribución de los contenidos está constituida por diversas categorías que coinciden con cada tipo de público: empleados, proveedores, clientes, medioambiente, inversores, comunidad. Así, encontramos que al primer grupo que la empresa decide responder es al de los inversores o accionistas. Y lo hace a partir de dos secciones: Carta del presidente de la empresa y Perfil de la empresa. En ambos espacios abundan informaciones de carácter cuantitativo en relación a montos de inversión, ventas, estructura societaria, resultados de proyectos sociales implementados, políticas de anticorrupción.

Todos los datos son positivos y dan cuenta de una empresa de gran tamaño, sinérgica y transparente, tal como vemos en la cita siguiente:

2012 fue un año de crecimiento y de inversión en tecnología, que nos permitió expandirnos para dar más y mejores servicios a nuestros clientes. En materia de gestión orientada a la sustentabilidad, destacamos algunas acciones y logros alcanzados:

- Incrementamos la base de suscriptores móviles y de accesos a Internet.
- Obtuvimos un crecimiento en la utilidad neta del 7% respecto del año anterior y un 20% de las ventas consolidadas.
- Lanzamos nuevos productos y servicios en los diferentes segmentos del negocio.
- Aumentamos la cantidad de radiobases 3G, a fin de mejorar la cobertura, para sustentar la estrategia de crecimiento de Internet Móvil.
- Confirmamos los principios básicos de la RSE como política corporativa, a partir de la presentación a los Directorios de Telecom Argentina y de Telecom Personal.
- Documentamos la estrategia de sustentabilidad ambiental con la presentación del Reporte 2011.
- Implementamos un proceso de gestión integral de riesgos en el Grupo Telecom, con la creación de un Comité de Riesgos.

Imagen 1: Resumen de actividades en materia de RSE realizadas por la empresa en 2012.
Fuente: Grupo Telecom Argentina, 2012.

Al segundo grupo que la empresa busca responder es al de los Empleados. En la sección así denominada la empresa se propone mostrar todas las acciones internas de las cuales este público es beneficiario: desde la seguridad en el régimen de contratación hasta las colonias de verano pensadas para sus hijos, en este apartado se despliegan todas las ventajas que tiene trabajar para la firma.

Luego, viene la sección denominada Clientes, en la cual la firma presenta todos sus avances en cuanto a productos y servicios para ofrecer a sus potenciales clientes, y fidelizar a los usuarios que ya tiene. Hay algunas explicaciones técnicas sobre el sistema de telecomunicaciones, pero en general, el contenido es de fácil lectura y comprensión, y siempre va acompañado por avisos publicitarios.

Posteriormente aparece una breve referencia al sector inversores, que se utiliza únicamente para mostrar cuáles son los canales formales de comunicación con ese público. También está la sección llamada Proveedores, en la cual se puntualizan dos cuestiones: la primera es el proceso de selección, lo cual da garantías de la calidad de los productos y los servicios que ofrece Telecom Argentina, a la vez que muestra una estructura transparente de contratación. La segunda tiene que ver con el régimen de capacitación constante que la empresa les brinda para poder cumplir lo primero.

Además, hay una sección llamada Comunidad, en la cual la empresa presenta todas las acciones solidarias realizadas en diferentes puntos del país y a diversos grupos e instituciones. Es la sección con mayor despliegue fotográfico: aparecen escuelas, ONG, dispensarios, comedores infantiles, etc. Hay diversidad de objetos, diferentes beneficiarios, testimonios de esas prácticas, y fotos de los empleados en el rol de voluntarios.

Luego viene la sección Medioambiente. Allí se presentan varias cifras que intentan mostrar el consumo de los recursos naturales que hace la empresa.

Finalmente, el reporte concluye con la certificación de un organismo internacional que avala la transparencia de todos los datos en él presentados.

Cuadro 1: Estructura general de los reportes de RSE

-Carta del presidente de la empresa
-Introducción al reporte de RSE .Acerca del reporte
-Perfil de la empresa: . El grupo Telecom . Nuestros valores . Segmentos del negocio . Gobierno corporativo
-Organización del grupo Telecom . RSE para el grupo Telecom . Declaración de RSE para el grupo Telecom: . Lineamientos estratégicos . Alianzas estratégicas en nuestra gestión de RSE

<p>-Empleados:</p> <ul style="list-style-type: none"> . selección . gestión del desempeño . formación . beneficios . compensaciones . relaciones laborales . salud y seguridad . encuesta de clima laboral . encuesta de género
<p>-Inversores</p> <ul style="list-style-type: none"> .Comunicación con nuestros inversores
<p>-Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> . Telefonía fija, residencial y móvil . Internet - Arnet . Solución grandes clientes
<p>-Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> . proceso de selección de proveedores . evaluación de proveedores
<p>-Comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> . Educar para la era digital . Telecom-educación-tecnología . Educación e inclusión social . Telecom y la cultura . Telecom y el deporte . Otras actividades con la comunidad . Aliados en el trabajo de la comunidad . Acciones núcleo con la comunidad de Paraguay
<p>-Medioambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> . Las emisiones radioeléctricas, el medioambiente y nuestra salud . Reciclaje de papel .Uso racional de la energía
<p>-Certificación</p>

Fuente: elaboración propia.

Observamos en el cuadro anterior la estructura base que constituye todos los reportes. La única excepción es la encontramos en el de 2017, del cual daremos cuenta más adelante. Esta correlación se debe a la influencia de las normativas internacionales que sirven de marco legal a esta práctica, lo que facilita algunas ideas respecto de cómo debe presentarse la información para ser acreditados por ellas. Sin embargo, debido a su extensión, el análisis sobre las normativas ISO 26000 y GRI se realizará en otro apartado de esta investigación.

2. La construcción del *ethos* de la empresa: un sujeto activo

Tal y como se explicó en los apartados anteriores, la responsabilidad social fue configurándose a partir de diversos hechos económicos, sociales y políticos que gradualmente conformaron la idea de acción social, de corte empresarial, sustentada desde áreas de Comunicación Institucional. De alguna manera, este proceso de conversión que tuvieron esas acciones solidarias desde el campo de lo comercial también fueron modificando la naturaleza propia de las empresas, las cuales debieron reinventarse de acuerdo a las nuevas pautas sociales para poder ofrecer sus productos y servicios. Particularmente, la influencia de la publicidad y el *marketing* van a abrir un nuevo horizonte de competitividad, que ya no va a estar relacionado solo a la oferta de bienes y servicios sino que, tras un salto cualitativo, la empresa comenzará a promocionarse a sí misma⁵⁷.

Las organizaciones de la sociedad actual se encuentran enmarcadas por un macrosistema en constante cambio y transformación, lo cual provoca la necesidad de diseñar

⁵⁷ Este proceso surge en la década del sesenta, gracias a investigaciones en el campo de las organizaciones que empezaron a demostrar la importancia de la planificación como estrategia fundamental para mejorar el vínculo entre estas instituciones, la sociedad civil y el medioambiente (Medina Ávila, 2002).

organizaciones flexibles y adaptables a los mismos, construyendo nuevas estructuras organizacionales y modificando la cultura organizacional, para lo cual se necesita una nueva conciencia social de los seres humanos. (Medina, Ávila, 2002, p.270)

Por esta vía, las empresas se van adaptando a lo largo del tiempo de acuerdo a las condiciones sociales, políticas y económicas que delimitan el mapa de acción en el cual se encuentran insertas. Incluso, otros autores llegarán a hablar de la empresa-sujeto (Capriotti, 1993), que adquiere cualidades de subjetivas al crearse para sí una personalidad corporativa (Scheinsohn, 1997), o en contraposición de la RSE como objeto (Rendueles Mata, Dreher, 2007, p.125). Más allá de la dicotomía que supone pensar a una organización en estos términos, lo que intentamos advertir en este apartado es que se van produciendo diversas operaciones que permiten que las empresas sumergirse en el terreno de lo social con el fin de lograr mayor aceptación de este campo. Por eso, en esta primera parte del análisis intentaremos demostrar cómo aparecen diferentes elementos que, desde el punto de vista sintáctico, nos permiten advertir sobre algunas operaciones de construcción de imagen que hace la empresa.

Siguiendo las categorías de Capriotti (1993), vemos como el discurso de la RSE se va construyendo a partir de elementos, tales como el mapa social, político, económico y jurídico que engloba a estas prácticas y las sustenta, las situaciones propias de la empresa en ese contexto (ganancias, expansión, desarrollo, búsqueda de nuevos nichos de mercado, etc.), la trayectoria que en materia de comunicación ha ido desarrollando con el paso del tiempo y la fabricación de su propia identidad institucional. Entonces, desde este primer momento de análisis vamos encontrando ciertas estrategias que tienen que ver con adaptar el discurso para contener a determinados públicos, principalmente a los accionistas, pero también en mostrar las nuevas tecnologías que aplican para mejorar la oferta de servicios destinada a los consumidores. En términos de trayectoria también hay una estrategia clara: la publicación de un reporte por año, de manera tal de sostener esa imagen en la mente de sus públicos.

Como se mencionó anteriormente, el problema planteado en esta investigación tiene que ver con conocer de qué forma se conecta la RSE con la construcción de Imagen Institucional. A partir de eso, nos proponemos observar en los reportes qué sentidos se

asocian a la idea de RSE. Desde las normas ISO 26000 y las normas GRI se plantea la posibilidad de que las empresas aumenten su valor de imagen si implementan las acciones de RSE y publican sus reportes anuales.

2.1. El yo/nosotros en el discurso y su estrategia de transparencia

En este apartado buscamos recuperar los indicios que nos permiten, desde lo discursivo, entender cómo se piensa la empresa a sí misma. Particularmente, observamos cómo desde la utilización de los pronombres personales la empresa va construyendo su Imagen Corporativa. El uso de lexemas como: **somos, iniciamos, obtuvimos**, incorporan en el discurso de un **nosotros**, que incluye a todos los integrantes de la empresa. Así, en las primeras páginas de todos los reportes de la empresa encontramos un apartado denominado **Carta del presidente de la empresa**, escrito desde la postura de un **nosotros, nuestro inclusivo** que integra a toda la comisión directiva, como así también a los empleados de la firma.

Si bien advertimos que desde la sintaxis se van realizando ciertas operaciones lingüísticas que tienen que ver con la constitución de un perfil particular de sujeto enunciador del mensaje, entendemos que estos sentidos, que tienen que ver con presentar un modelo de empresa comprometida con lo sustentable, la educación, sus públicos, etc., forman parte de un paquete de significaciones que a nivel semántico va encadenando coherentemente esas apuestas solidarias que la firma realiza para operar a nivel pragmático sobre un contexto determinado. Por eso, especificaremos sobre los cambios que la empresa va realizando con el paso del tiempo para adecuar su discurso al contexto social, político y económico en el cual se encuentra inserta.

Comenzamos por analizar el primer apartado de los reportes que se denomina Carta del presidente de la empresa. Para ello, volvemos a recuperar algunas ideas en torno al género epistolar como modo de presentarse en tanto sujeto social a sus públicos. Este formato discursivo viene a generar confianza y cercanía entre el enunciador y el destinatario al brindarse como un elemento a partir del cual la empresa muestra su

intimidad institucional a la vez que calcula los posibles efectos que esta carta pueda generar en sus públicos.

Junto con la aparición de los reportes surge, a partir de estas cartas, el rol del vocero oficial de esta institución encarnado en el presidente de la empresa. Este recurso, propio de las Relaciones Públicas, tiene como rol fundamental brindar sustento a los mensajes institucionales. El vocero, en sí mismo, tiene un rasgo de confiabilidad que viene dado por su capacidad de responder de forma adecuada a todas las consultas de sus públicos a la vez que debe poseer conocimiento completo de la naturaleza de la empresa que representa. Esas dos cualidades son indispensables para forjar transparencia y solidez, y vemos que en estos reportes eso se respeta en la continuidad de las cartas, en la extensión de ellas y en la estructura, de manera que tal que puedan generar también estabilidad en la Imagen Institucional. En ese sentido, encontramos que el primer texto que aparece en el primer reporte es un mensaje que, a modo de carta, envía el presidente de la firma e incorpora algunos de estos elementos. En él expresa:

Somos una de las principales empresas de telecomunicaciones de la República Argentina. Iniciamos nuestras operaciones en el país el 8 de noviembre de 1990, y obtuvimos la licencia mediante licitación pública internacional, a través de la cual se nos adjudicó la prestación del servicio público de telecomunicaciones de la región norte del país. (Garrido, E., 2007, p.7)

Por un lado, tal como lo expresa Kerbrat-Orecchioni (1997) estamos frente a la utilización de pronombres personales que forman parte de los deícticos. Estos elementos nos permiten comprender el rol que los sujetos enunciatarios asumen en el proceso de formulación del discurso. En la mayoría de los casos se utiliza un **nosotros exclusivo**. Se trata de una referencia al **yo** que coincide con la figura del presidente de la empresa, sumado a un **él/ellos** para agregar a ese rol de emisor al resto del personal de la empresa. “[E]l sujeto se sirve de la palabra y del discurso para "representarse" él mismo, tal como quiere verse, tal como llama al "otro" a verificarlo” (Benveniste, 1997, p.77). Más adelante, hablaremos de la configuración de la empresa como sujeto, pero en esta instancia ya comenzamos a advertir que aparecen ciertos rasgos de esa conformación que implica

también posicionar al público al que va dirigido este mensaje institucional, no solo como receptor sino también como recurso para posicionar a la empresa.

También hay en este fragmento una recuperación de elementos del pasado “iniciamos nuestras operaciones en el país el 8 de noviembre de 1990”, lo cual da la pauta de que la empresa no es nueva ni en el rubro ni en nuestro continente. Luego, expresa “obtuvimos la licencia mediante licitación pública internacional”, de esta forma, combina el uso del nosotros a una explicación sobre cómo entró en el mercado nacional, lo que generó una presentación transparente de sí misma en términos de legalidad. Trayectoria y transparencia en el primer reporte ya nos dan la pauta de que la empresa intenta destacar todo lo realizado anteriormente con el fin de comenzar a transitar con solidez este campo de presentación de balances de RSE, aunque no muestre ninguna prueba concreta de esas acciones en los reportes (Garrido, E., 2017).

Desde este primer reporte de 2007 encontramos el uso del pronombre de la primera persona del plural en una carta que es supuestamente emitida por la máxima autoridad de la empresa. El uso del **nosotros/nuestro** le permite integrar en su palabra las del resto de los individuos que conforman la empresa; y eso brinda mayor fuerza y transparencia a sus propias opiniones. No es la mirada del presidente solamente, sino que se trata de la posición de toda la empresa en tanto y en cuanto se considera a sí misma como sujeto social. Esta posición cargada de subjetividad que asume le otorga un rol solidario mucho más activo y le permite obtener un rostro y vestirse de valores tales como: “Foco en el cliente, Proactividad, Innovación, Dinamismo, Excelencia profesional, Integración, Transparencia y Responsabilidad” (Telecom Argentina, 2007, p.8). De esta forma, vamos percibiendo cuál es la postura del enunciador del mensaje: el presidente habla en nombre de la empresa. La carta concluye con un gran agradecimiento a todos los sectores que hacen posible el éxito: empleados, proveedores, clientes, accionistas, ONG, etc. Esto da cuenta de que empiezan a pensar desde este primer momento en la teoría de los *stakeholders*, aunque no se piense aún en una estrategia clara de acción.

Otro dato importante de esta primera mirada tiene que ver con algunas afirmaciones que son manifestadas en forma de certeza sobre la vida social: “Es indudable que las telecomunicaciones son parte de nuestra vida cotidiana” (Garrido, E., 2007, p.4). Esta opinión manifestada por el presidente se despliega a modo de convencimiento, en que la

vida cotidiana solo puede desarrollarse por medio del plano digital. Esto aparece desde el primer momento en la escena de los reportes y se acentuará con el paso del tiempo. Decíamos que se trata de la primera carta redactada por la empresa y, también, la primera de Enrique Garrido como presidente y a favor del ingreso de Telefónica en la mesa accionaria de Telecom Italia. Si tenemos en cuenta el contexto en el que se enuncia, reconocemos la inscripción de este discurso en la renuncia de Carlos Felices luego de una denuncia judicial realizada por parte del Grupo Wertheim (“El cambio de presidente no alivió la pelea en Telecom, 30 de abril de 2008). Precisamente, se trata de un escenario que requiere un cambio de imagen luego de fuertes inconvenientes legales que llevaron a la irrupción del primer reporte de la empresa Telecom Argentina (Guerra en Telecom: se fue Felices, entra Garrido, 29 de abril de 2008). El rol de vocero del nuevo presidente, sustentado en un **nosotros**, viene a poner calma en el ambiente accionario. Por esta razón la cita inicial presenta a la empresa como una de las más importantes en el rubro y fundamenta el sistema de transparencia a partir del cual la firma italiana pudo acceder al mercado argentino.

En el reporte de 2008, la sección comienza con la siguiente frase: “Presentar el segundo Reporte de Responsabilidad Social Empresarial significa para mí una enorme satisfacción” (Garrido, E., 2008, párr. 1). Esto supone un cambio de estrategia, relativa al uso de la primera persona del singular, **yo**, para situar al enunciador como el director de la empresa. Dado que el presidente sigue siendo Garrido, “la enorme satisfacción” en realidad es para los accionistas de la, ya que se encuentran tranquilos tras el año de estabilidad institucional que este señor le brindó a la firma. En ese mismo reporte encontramos el siguiente párrafo:

Los resultados de 2008 comunican muy buenas noticias. El Grupo ha continuado la expansión de su base de clientes, con 4,3 millones de líneas de telefonía fija en servicio, 1,1 millones de clientes de Internet y 14,4 millones de usuarios de telefonía móvil. Ello se ha visto reflejado en el aumento de las ventas netas consolidadas, que alcanzaron los \$10 608 millones en 2008, versus \$9 074 millones en 2007. (2008, párr. 2)

Tal como observamos, la idea de “buena noticia” se reduce al desempeño económico de la empresa, aunque este reporte intente demostrar que la firma es mucho más que ganancias. Aparece el uso de la tercera persona del singular, **él**, para hacer referencia al grupo que toma las decisiones, es decir, al sector financiero de la empresa que maneja el capital accionario y sus utilidades. Otro fragmento interesante de analizar en este sentido es el siguiente: “El Grupo Telecom persevera en su objetivo de liderar la innovación de las telecomunicaciones, lanzando diversos servicios y productos basados en tecnología de última generación” (2008, párr. 3). En este caso, el uso de la tercera persona del singular enfatiza el rol enunciador de la empresa como grupo económico que busca el avance tecnológico ligado a los sistemas de comunicación como objetivo principal. Luego, se hace uso de la primera persona del plural como forma de acercar los dos emisores de este mensaje hacia uno solo: “Nos enorgullece presentar nuestro segundo reporte de RSE” (Ibídem, párr. 9). Sin embargo, el cierre de la carta vuelve a ser en primera persona del singular: “Para concluir, hago expreso mi especial agradecimiento a nuestros colaboradores (...)”, (Ibídem, párr. 10). De esta forma, el uso del **yo** refuerza la idea de la imagen del presidente como enunciador principal sobre el cual recaen los logros realizados por la empresa.

Esta estrategia de redacción tiene que ver con un intento de mantener la Imagen Institucional en pleno contexto de crisis. A modo de contextualización del momento, mencionamos que, en 2008, Telecom Italia le había vendido parte de sus acciones a su competidor Telefónica, hecho había generado malestar, tanto en el gobierno nacional como en el directorio de la empresa (Krakowiac, F.; 7 de marzo de 2008). Por esa razón, se presentan como un grupo de inversores unificado y concentrado en la figura de su presidente. Esta crisis interna desbordó cuando el grupo Wertheim, principal accionario de Telecom Argentina, denunció que su competidor estaba tomando decisiones para perjudicar a la empresa y, en ese clima de tensión, la firma de bandera española insistía en que el gobierno nacional no impidiera la fusión en pos de preservar el antimonopolio.

También en este primer reporte percibimos que los verbos utilizados asumen un rol muy importante a la hora de situar en el tiempo las acciones de RSE y de reforzar la idea de su continuidad. En ese sentido, observamos en el reporte de 2007, el primero que presenta la empresa, que predomina la utilización de verbos conjugados en Pasado para hacer

referencia a las acciones solidarias que se realizaron desde 2003 en el país y que no fueron publicadas en ningún medio de comunicación. Asimismo, hay una utilización de verbos en Presente del Modo Indicativo para hablar de aquellas acciones que comenzaron en el pasado, pero que continúan siendo efectivas en la actualidad: por ejemplo: “desde el año 2004 estamos adheridos” (Garrido, E., 2007).

En el 2008 se agrega, por primera vez, la carta del responsable del área de medios de la empresa, Mariano Cornejo, en un contexto de plena sospecha hacia su persona por haberse difundido la noticia de la incorporación de Telefónica al staff de la dirección de Telecom Argentina ((Krakowiac, F.; 7 de marzo de 2008). Su voz no es casual, dado que está siendo cuestionado por los accionistas italianos; y esta es una oportunidad para demostrar un trabajo transparente. “Tengo el orgullo de presentarles el segundo Reporte de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) de Telecom Argentina” (Garrido, E., 2008, párr. 1), dice en las primeras líneas, “el documento que presentamos aquí refleja los compromisos que asumimos en nuestra relación con los distintos grupos de interés, y, en tal sentido, queremos comunicarnos de manera clara y transparente” (Garrido, E., 2008, párr. 3). La utilización de la primera persona del plural **nosotros** también llama a unificar criterios, acciones y objetivos, y demuestra un intento por calmar las aguas entre la empresa, el gobierno y los nuevos directivos. “Comunicar de manera clara y transparente” es justamente lo opuesto a lo que señalan los diarios en ese periodo de tiempo:

(...) Enrique Garrido y Oscar Cristianci, sostienen, (...) que Werthein viene victimizándose desde fines del año pasado para romper la opción de compra a un valor fijo que tiene Telecom Italia sobre el 30 por ciento de sus acciones. Ellos tampoco creen que el Gobierno haya intervenido en la pelea para defender los intereses de los usuarios y el sentido de la competencia que debe privar en el mercado. En verdad sospechan que presiona porque se quiere quedar con una parte de la compañía de manera directa o a través de algún tercero que tenga para ofrecer algo mejor que el tándem Telefónica-Telecom. Esa lectura les hace creer que el informe de los veedores es un paso más dentro de esa escalada y, por lo tanto, no descartan que la filtración del resultado forme parte de la estrategia. (Krakowiac, F.; 7 de marzo de 2008, párr. 7)

Como se puede observar, “sospecha”, “presión”, “escalada” y “filtración” son algunos de los términos con los que el diario *Página 12* hace alusión a las disputas internas de la empresa. Retomando algunas ideas esbozadas en el Capítulo 1 de nuestra investigación, encontramos un paralelismo entre aquellas primeras políticas *antitrust* desplegadas a partir de la Bell Company con el fin de evitar el monopolio y los conflictos que Telecom Argentina presenta en ese momento con el Gobierno nacional por el mismo tema. También lo vemos en los casos de corrupción de Watergate, Enron, Parmalat, Lava Jato, entre otros. Si bien en cada situación se desplegaron acciones diferentes, destacamos que, a pesar del paso del tiempo, este tipo de temas siguen estando vigentes y que la RSE viene a ocupar un lugar fundamental en la mediación de esos conflictos entre empresas, Estado y opinión pública. Solo en esa lectura es posible entender por qué todos los reportes de Telecom Argentina inician con una extensa carta del presidente que explicita todas las buenas acciones que la empresa realiza año a año con cifras exactas y para un amplio público.

En otro párrafo, el director de comunicación expresa: “De cara a la comunidad, la gestión de RSE de Telecom está centrada en promover la inclusión social a través de las tecnologías de la información y la comunicación, lo que contribuye a la disminución de la brecha digital y brinda un aporte firme a la educación de nuestro país” (Garrido, E., 2008, párr. 3, 4). Así, vamos detectando cómo cada vez más la empresa comienza a sentar sus bases en el desempeño educativo del país aportando productos y servicios como forma de mejorar el rendimiento en ese campo. Aparecen los sintagmas “inclusión social” y “brecha digital” como las problemáticas sociales más importantes identificadas junto con la educación en TIC como puente para resolverlas. En ese sentido, vemos cómo la realidad social es presentada solo desde un punto de vista que es el tecnológico, restando complejidad al quitar del plano otros factores que pueden incidir en ese terreno, por ejemplo, el hambre, la pobreza, la deserción escolar, la inflación. Estas acciones se presentan en tercera persona del singular (**él**) como demostración de las pruebas piloto en el sector educativo, pero sin asumirse “comprometida” con ello. Posteriormente, vuelve al uso de la primera persona del plural (**nosotros no inclusivo**) cuando expresa: “Además, iniciamos acciones para fomentar el diálogo con distintos grupos de interés” (Ibídem, párr. 5). Una frase amplia, sin dato empírico concreto, que permite al emisor volver a la

generalidad antes del cierre y que da la idea de una empresa que escucha los intereses de sus públicos. Por último, el enunciador expresa: “Seguiremos en la labor de consolidar vínculos y construir una gestión cada vez más sustentable”. (Ibídem, párr. 8). Nuevamente, el uso del **nosotros** reúne a todos los integrantes de la empresa como un solo frente, unido, que se conecta con sus diferentes públicos. También la incorporación del verbo “seguir”, en futuro, traza una línea de continuidad sobre esas acciones que ahora se aglutinan bajo el paraguas de una “gestión sustentable”.

En 2009, con dos reportes ya publicados y que contienen resultados positivos de la gestión, Garrido, quien sigue en el puesto de presidente, inicia su carta de la siguiente manera: “En un mundo donde la tecnología gana relevancia día a día, somos conscientes de la contribución que la industria de las telecomunicaciones realiza en nuestro país y en el mundo” (Garrido, E., 2009, párr. 1). Vemos entonces que da por sentado que el camino que transita la empresa es el correcto no solo para ella sino para el resto del mundo, no deja posibilidad alguna a que pueda pensarse en otra forma de desarrollo que no sea el que impone el capital. Además, se atribuye el desempeño económico y el progreso social del país desde su arribo a este territorio hasta la fecha: “Somos protagonistas de la evolución económica y social de la Argentina de los últimos 20 años. Es nuestro compromiso comprender y satisfacer las expectativas de los grupos de interés con los que nos relacionamos” (Garrido, E., 2009, párr. 4). Nuevamente, encontramos una frase sesgada por el interés de asignarse otros triunfos, más allá de los propios reconocimientos que pueda tener, sin mostrar ningún dato empírico al respecto. Acto seguido afirma que su rol fundamental es “comprender y satisfacer las expectativas de los grupos de interés” cuando, según veremos más adelante, esto no sucede ni en las encuestas que muestra la empresa ni en la respuesta que recibe en la red social Facebook.

La carta finaliza diciendo: “Seguiremos compitiendo en los distintos segmentos de las telecomunicaciones invirtiendo en infraestructura de red y en nuestra gente, evolucionando para conectar a la Argentina a la era digital, brindando soluciones innovadoras, abriendo nuevas puertas al conocimiento y al desarrollo, y promoviendo el uso responsable de la tecnología. Celebramos patrióticamente los 200 años de nuestra Nación, festejamos con alegría los

primeros 20 años de Telecom Argentina S.A. y, como siempre lo hemos hecho, seguiremos avanzando con objetivos claros para lograr el bienestar económico, social y ambiental de nuestra empresa y de nuestra comunidad” (Garrido, E., 2009, párr. 13, 14). Y ahí es que entendemos que el contexto en el cual tiene lugar este reporte es en el festejo del Bicentenario de la Nación Argentina. Encontramos una relación directa que se establece entre 200 años de patria y 20 años de Telecom en esta patria. También entendemos la idea de progreso nacional antes planteada cuando observamos que la empresa firmó ese año un importante convenio con el Estado nacional para implementar el plan Identidad.ar y Senti2 Conecta2. Dos propuestas educativas que tienen que ver con la inclusión directa de las TIC en las aulas de escuelas públicas de diferentes provincias del país. Nuevamente, se hace visible un desplazamiento semántico entre “Nación”, “identidad nacional” y “sentidos” con la idea de “tecnología celular” y “conexión”. En ese sentido, se percibe un respeto a la cultura, como marca Žižek en relación al carácter multicultural de este tipo de empresas que terminan por direccionar las ideas más fuertemente arraigadas en la cultura como es la de identidad nacional para reinstaurarlas socialmente bajo el paraguas del progreso-tecnológico.

En 2010 observamos en el reporte que la carta del presidente inicia nuevamente con un **nosotros** inclusivo y que durante todo el desarrollo del texto va marcando, en ese tono, los logros de la empresa. Los verbos, en su mayoría aparecen conjugados en Pasado: “desarrollamos”, “enfocamos”, “fomentamos”, y hacen referencia al pasado cercano (en 2009 y 2010), momento en que implementan esos avances. Sin embargo, encontramos también verbos que aparecen en Presente del Modo Indicativo junto con un gerundio. Se los utiliza para hacer referencia a acciones que tienen que ver específicamente con el medioambiente: “seguimos avanzando”, “seguimos trabajando”. Este recurso en la escritura nos permite advertir que se trata de una acción que inició en el pasado y se traslada en el tiempo indefinidamente sosteniendo la continuidad. De esta forma, advertimos que la intención de hacer algo está, pero no enumeran qué acciones concretas pueden llevar a cabo e implementar para cuidar o mejorar el medioambiente. También, en este caso particular, notamos que el presidente refuerza el discurso subrayando los elementos de certificación con que cuenta la empresa para generar transparencia: “(...) presentamos, por primera vez, la verificación externa del reporte, como un paso más en la consistencia y la transparencia

de esta rendición de cuentas ante nuestros públicos” (Garrido, E., 2010, párr. 7). Nuevamente, advertimos guiños al Gobierno nacional, con el cual la empresa no tiene una buena relación (Telecom invertirá \$2.000 millones en el país durante el 2010, 11 de marzo de 2010), ya que en ese momento Telefónica concentraba el 42 % de las acciones de su competidora italiana (Tres empresas locales competirán por Telecom, 10 de febrero de 2010). Este caso terminó con la suspensión, por parte de la justicia nacional, de los directores de Telecom Argentina luego de que se advirtieran ciertas maniobras tendientes al monopolio (Solicitan reincorporar a directores de Telecom, 13 de marzo de 2010). Sin embargo, el haber concluido ese año con buenas cifras permite que la empresa recupere la relación positiva entre su balance sustentable y la idea de rendición de cuentas que le aporta transparencia al reporte.

En línea con esa editorial que plantea la empresa en su discurso, encontramos la Carta del director de Comunicación y Medios, quien expresa que: “El documento que hoy reciben es una forma de diálogo con nuestros grupos de interés, ya que les contamos quiénes somos, informamos sobre la gestión con cada público y relevamos sus expectativas” (Garrido, E., 2010, párr. 4). Con ello hace explícito que el documento busca condensar toda la información referida a la Imagen Institucional de la empresa: desde el logo, los valores, los objetivos, las actividades y demás elementos que hacen a la identidad corporativa, todos ellos, elementos propios de la Comunicación Institucional. Un cambio interesante es que ya no hay información en lo referente a la forma en que se produjo el reporte: en el anterior habían destinado nueve páginas a la explicación de la selección de contenidos, la opinión de los diferentes grupos de interés en relación a la composición del reporte y las relaciones realizadas por el Comité Operativo de RSE. Podemos inferir en este caso que los intereses de los públicos consultados no responden al mismo orden de prioridades de la empresa, entonces, esa herramienta solo genera confusión en el mensaje, porque la estructura de los temas no fue modificada (Garrido, E. 2010, párr. 5).

En el reporte de 2011 no hay carta del director de Comunicación y Medios; la única voz es la del presidente y se despliega y se mantiene a lo largo de dos páginas. De este texto destacamos dos cosas: primero la dedicación de un párrafo completo para hablar de educación y TIC:

Mediante nuestro programa de inversión en la comunidad, buscamos educar e incluir a través de las tecnologías, acortar la brecha digital y cognitiva en las comunidades más alejadas y mejorar el aprovechamiento de las tecnologías en las escuelas, con experiencias de alto impacto, innovación social y evolución sostenida. (Garrido, E., 2011, párr. 8)

Lo primero que advertimos es que ya no se habla de una acción o un plan, sino de un “programa de inversión en la comunidad”, es decir que la empresa ya piensa en sostener a largo plazo su influencia en el campo educativo, principalmente, en las escuelas secundarias y particularmente rurales. Ahora bien, no solo habla de “brecha digital”, sino también de “brecha cognitiva”, es decir que no valoriza la calidad educativa existente, porque considera que el acceso al conocimiento sobre el manejo de TIC no está dado. Esto es una referencia explícita a la sociedad de la información como contexto general en el cual se piensa que la información tiene un valor equivalente al de una mercancía y que únicamente las prácticas relacionadas con la mediación tecnológica pueden brindarnos los conocimientos necesarios para que cada individuo pueda desarrollarse en toda su plenitud. Esta última idea es reforzada con los sintagmas “experiencias de alto impacto”, “innovación social” y “evolución sostenida”.

En segundo lugar, es relevante la introducción de una nueva normativa para hablar de desarrollo de estrategias sustentables, afín con el medioambiente, asociada al control de los recursos que la empresa dice que hace, pero a través de sus empleados: “Realizamos la primera medición de los recursos utilizados (energía, agua, gas, papel). Confeccionamos la huella de carbono relacionada con la operación y traslado de los empleados” (2011, párr. 10). De esta forma, seguimos notando que, en materia medioambiental, se siguen realizando acciones menores que tienen que ver con el reciclado de algunos materiales o el reconocimiento de los volúmenes de usos de otros sin establecer una verdadera política corporativa de reducción en la utilización de los recursos naturales.

Por otro lado, la importancia que adquieren aquí los temas de inversión en prácticas sustentables y de apoyo a las escuelas y la comunidad, en general, tiene que ver con que en ese año la empresa lanzó una plataforma propia de *streaming* como competencia directa con la firma Netflix. De esta forma, vemos que salen a competir por un nuevo mercado y lo hacen sin tener en cuenta las implicancias que esto tiene: “En la ley de Medios hay un artículo que se refiere a servicios *on demand*, pero no fue reglamentado con el resto de esa

polémica norma” (Telecom sale a pelear el mercado de Netflix, 6 de octubre de 2011, párr. 4). A esta controversia, el entonces encargado del área de servicios fijos de Telecom Argentina, Stefano Core, agregó: “En la Argentina cualquier interpretación de la ley puede ser cambiada, eso lo aprendí en los últimos dos años” (Ídem). Vemos cómo la empresa aprovecha un vacío legal para incrementar su oferta de servicios mientras en el reporte se subrayan las ideas de ética, transparencia y sustentabilidad. En esa línea es que encontramos un nuevo apartado en este reporte denominado: “Gobierno de la RSE y la Sustentabilidad” (Garrido, E., 2011, párr. 27). Esta sección comienza con un **nosotros** y, luego, hace uso de la tercera persona del singular (**él/la**) para referirse a la forma en que la gerencia de RSE colabora en la conformación de este reporte. Dicho desplazamiento le permite otorgar profesionalismo a la tarea de elaboración del reporte, aunque esa área sea parte de la propia empresa.

Posteriormente, en 2012, encontramos que hay un predominio de los verbos en Presente para situar a la empresa en el momento en que el público lee el reporte, que no coincide con el presente de las acciones realizadas. (Garrido, E., 2012). Algunas de las frases que aparecen son: “somos conscientes”, “consideramos”, “trabajamos para construir mayor capital humano”. La estrategia de este periodo es mostrar mayor compromiso de los mandos altos de la empresa con la sustentabilidad en general. Hay una intencionalidad de establecer dentro de las líneas de la empresa los programas que ya definió como centrales en el reporte anterior y de cómo la gerencia de RSE está a cargo del armado de esa estrategia.

En el reporte de 2013 encontramos que, en el segmento de la carta del presidente (sigue siendo Garrido), la fotografía coincide con la de 2009, pero que aparece con mayor tamaño y ocupa la mitad de la página, como si su presencia en la empresa fuese cada vez mayor. Esto coincide con la venta de una parte accionaria importante de la empresa al fondo Fintech, lo que permitió que Telecom Argentina ganara cerca de \$1000 millones de dólares y cerrara su conexión con Telecom Italia. En ese contexto, la imagen del presidente de la empresa, como abogado experto en privatizaciones y fusiones de compañías de este rubro, viene a generar solidez y estabilidad. Además, vemos aquí la carta del director de Comunicación y Medios, cuya fotografía también aparece en un tamaño considerablemente mayor a la de los reportes de años anteriores. En este tramo, se priorizan los datos sobre

certificación. Entre las normas y las instituciones a cargo de esa tarea se mencionan: Pacto Mundial, Normas GRI, ISO 26000/2010.⁵⁸

En el recorrido del texto encontramos varios verbos que confluyen en la cuestión de la calidad del servicio que ofrece la empresa: “continuar mejorando”, “destinamos”, “realizamos”, “actualizamos”. Hay una necesidad de reforzar la idea de que la empresa se está preocupando por brindar mayor calidad de sus productos y servicios no solo en un momento en el que recibe demandas judiciales, sino también en las redes, es el momento en que la gente descarga sus enojos con la empresa en la página web falsa de Facebook que creó un ex empleado. Estas ideas van a seguir apareciendo en los reportes siguientes, por ejemplo, el de 2015 dice: “en relación con nuestra gestión medioambiental, continuamos trabajando para ser más eficientes en la utilización de los recursos” (Ripa e Ibáñez, 2015, párr. 4).

Otras de las novedades que presenta el reporte de 2013 es la creación del área de *Compliance*, que busca hacer frente a todas las “(...) sanciones judiciales o administrativas, pérdidas patrimoniales o daños a la reputación como consecuencia de violaciones de leyes, reglamentos o disposiciones, además de establecer normas de autorreglamentación” (Telecom Argentina, 2013, p.25). Esto coincide con la demanda judicial que recibió la empresa ese mismo año de parte de usuarios del servicio en Gualeguaychú, provincia de Entre Ríos, frente a la ausencia de respuestas sobre inconvenientes en el servicio de telefonía fija (Telecom deberá abrir una oficina de atención al público en Gualeguaychú, 15 de noviembre de 2015).

Particularmente, en el reporte de 2015 aparecen varios cambios. La dirección general pasa a ser ocupada por una mujer. Esto implica una apuesta fuerte de la empresa, ya que sobre esa imagen femenina recaería el despliegue de la estructura 4G que se tiene previsto lanzar ese año. Con una larga trayectoria formada en la empresa y proveniente de la rama de las Ciencias Económicas, Elisabetta Ripa condensa en su persona el nuevo perfil de Telecom Argentina (Elisabetta Ripa es la nueva CEO de Grupo Telecom, 3 de marzo de 2015).

⁵⁸ Pacto Mundial: tal como vimos en los capítulos anteriores de esta investigación, se trata de la primera iniciativa a nivel internacional que rige las acciones de RSE a partir de diez grandes principios.

Otro indicio de construcción de transparencia lo encontramos en la sección Gobierno corporativo, que detalla los integrantes y comisiones que conforman el directorio de la empresa, cada cuanto se realizan las asambleas, y cómo se realizan los procedimientos de auditoría interna y externa.

La industria de las telecomunicaciones opera en un marco de gran dinamismo y evolución. Vivimos en la era digital, el acceso al conocimiento es cada vez mayor gracias al avance de la tecnología, que transforma la cultura de las sociedades actuales y futuras. Somos conscientes del potencial que tiene y tendrá esta evolución en el desarrollo personal y profesional de la población. Somos un agente de transformación de nuestra sociedad y trabajamos para construir mayor capital humano y social, minimizando los impactos negativos y maximizando los positivos de nuestra industria. (Garrido., E., 2008, párr. 23)

De este texto se desprenden varias ideas a analizar. La primera es la que hace referencia a “dinamismo” y “evolución”, lo cual le atribuye a la imagen de la empresa la “licencia” de efectuar cambios en el campo de lo social. Ligado a esa idea, la tecnología (con todos los procesos psicofísicos y sociales que implica su no sencilla definición) reducida a las TIC, y ellas reducidas a las que produce Telecom Argentina. Luego, la asociación tecnología- educación, como si fuese un binomio imposible de alterar: pareciera que para que exista educación es necesario que haya TIC.

En este fragmento encontramos una justificación un poco más amplia que las que vimos en otros reportes de la actividad de la empresa y su rubro. Ya no basta con mencionar que el mundo necesita de ella y sus servicios y productos, sino que lo explicita diciendo que la propia cultura de la sociedad actual es transformada por este proceso tecnológico. De nuevo aparecen las TIC como el imperativo socio-cultural que condiciona y define la vida personal y profesional de los sujetos, no solo en la actualidad sino también como herramienta del futuro. Y en ese eje se posiciona la empresa como agente de cambio en su rol de participante activo en el campo de lo solidario que construye “capital”, entendido en términos económicos, y, también, “humano” y “social”, estrechamente ligados a los beneficios que se proporciona a los empleados y los beneficiarios de esas acciones, y que terminan retribuyendo a su capital como firma. De esta forma vemos que la firma en

calidad de sujeto social expande su rango de influencia no solo espacial sino también temporalmente, porque provee las herramientas del futuro.

Basándonos en nuestros valores, entendemos la RSE como el desarrollo de una estrategia integral al negocio, que construye un concepto de marca que convoca a todos nuestros públicos para: conectarlos en la era digital, disponer el acceso al conocimiento para todos, brindar soluciones innovadoras para futuras generaciones, y generar conciencia del uso responsable de la tecnología. Proponemos la Responsabilidad Social Empresaria como un modelo de gestión transversal a todas las áreas de la empresa, incorporando las oportunidades de mejora detectadas a través del diálogo con los grupos de interés en beneficio de un mejor desempeño económico, social y ambiental, contribuyendo al desarrollo sustentable de la empresa y del país. (Garrido, E., 2008, párr. 23)

En este caso, Telecom Argentina se presenta como una institución en constante cambio y que asume un rol activo en la conformación de patrones culturales devenidos en valores empresariales. Para esto recurre a la naturalización de los propios fenómenos que promueve: “vivimos en la era digital”, “somos un agente de transformación de nuestra sociedad”, “trabajamos para construir mayor capital humano y social”. Aquí comienza a percibirse la idea de la RSE, ya no como una simple oficina dentro de la inmensidad de la empresa, sino como un elemento importante que permite repensar el desarrollo del resto de las áreas. En este sentido, RSE es sinónimo de transversalidad. El uso de la primera persona del plural, por ejemplo: “somos conscientes” para hacer referencia a una empresa que sabe dónde está parada, que sabe cómo posicionarse y que tiene la certeza de que su tecnología es el futuro y la evolución Y desde ese lugar es que intenta entablar relación con sus diferentes públicos. Sin embargo, la intención es manifiesta cuando vemos la relación entre los lexemas: valores, estrategia integral al negocio, concepto de marca, todos nuestros públicos. Traducido, esto sería: los valores corporativos son los atributos que se les anexan a este producto solidario que se conforma a partir de un perfil de público específico por medio de una estrategia que no deja nada librado al azar para construir una Imagen Institucional creíble.

Sin embargo, encontramos en esa etapa con que la empresa comienza a atravesar un fuerte conflicto con sus empleados de Telecom Argentina y de Personal, debido a que estos últimos pedían un aumento y se lo negaban. La situación llegó a ser un escándalo nacional cuando la directora general emitió un comunicado aclarando que estaban atravesando “(...) complejas condiciones (...) para nuestro personal y para el desarrollo de las actividades y resultados de negocios de nuestras operaciones” (Conflicto en Telecom: triunfo de los trabajadores y amenazas de la empresa, 12 de febrero de 2016, párr. 5). Esto desencadenó una serie de comentarios negativos en las redes sociales por parte de los empleados que entendieron ese discurso como una amenaza a sus pedidos. Sin embargo, la gota que rebalsó el vaso fue que la propia empresa, emitió por esos días otros comunicados que mostraban en números sus resultados financieros “(...) donde lejos de estar atravesando complejas condiciones muestra que las ventas se incrementaron” (Ídem, párr. 8). El malestar generado en el sector gremial de FOETRA y Agrupación Violeta Telefónicos alcanzó tal grado que Alfonso Prat Gay, por entonces Ministro de Hacienda y Finanzas de la Nación, expresó "cada gremio sabrá hasta qué punto puede arriesgar salarios a cambio de empleos" (Ibídem, párr. 9). El Estado nacional salía de esta forma a amparar a la empresa para que solucionara el conflicto, pero esta no era la primera vez que el Gobierno establecía relación con Telecom Argentina: “A poco tiempo de la asunción de Macri, Marcelo Villegas, director de Recursos Humanos de Telecom Argentina, renunció a su cargo para asumir como Ministro de Trabajo de la Provincia de Buenos Aires” (Ibídem). Como desenlace, la empresa accedió a pagar un bono de \$4200 por única vez con la condición de no subir el porcentaje de aumento en paritarias: quedó fijo en el 25 %, aunque la inflación en ese periodo de tiempo fue del 40 % (Telecom-Clarín sanciona y aprieta al personal para que acepte despidos, 12 de febrero de 2016). Luego, Ripa dejó la presidencia.

En el reporte de 2016, nos encontramos con que la carta del presidente está firmada por Ripa, pese a que Germán Vidal era quien había asumido dicho cargo en mayo de 2016. Vale en este punto recordar que los reportes son presentados al año siguiente del periodo de ejercicio que muestran.

En el momento en que asume Germán Vidal, la empresa emite un nuevo reporte de RSE también del año 2015. Esto quiere decir que para el mismo periodo de gestión aparecen dos reportes con presidentes distintos. Hay un cambio que marcamos en se

portada más adelante, pero aquí aparece exactamente el mismo texto referido a la carta del presidente, aunque la persona en el cargo sea diferente. En ese reporte, hay un breve texto al final en el que se explica que las acciones correspondientes a Telecom Italia, que tenían en su poder el 51 % de la firma, fueron vendidas al fondo Fintech y que, por lo tanto, se pidió la renuncia a todos los directores que habían sido nombrados por el Grupo Telecom Italia. Parte de esa aclaración explica la renuncia de Ripa y el rol que asume Vidal, pero también, que se ha nombrado para el año siguiente a Mariano Ibáñez. De esta forma, comenzamos a advertir que hay una estrategia para desanclar la imagen de la empresa a una sola persona y utilizar los reportes de RSE como medios de comunicación para explicar los movimientos y generar tranquilidad.

En el reporte de 2016 vemos que la carta del presidente aparece escrita y firmada por Mariano Ibáñez, pese a que la mitad del ejercicio estuvo a cargo de Germán Vidal. La importancia de este cambio radica en que él antes había sido el presidente Cablevisión. Esto sucede en un contexto en el cual comienzan a aparecer los primeros rumores de fusión entre Telecom Argentina y esta otra firma, además de que los capitales italianos venden su última participación en esta empresa al fondo mexicano Fintech. Este último fue quien designó a Ibáñez en el cargo. La apuesta era preparar el terreno para la creación de la megaempresa, lo cual fue posibilitado por el gobierno del presidente Macri al anular el veto impuesto años atrás por el gobierno de Cristina Fernández. Nuevamente, se recurre a la estrategia del discurso que pone en juego: el uso del **yo/nosotros**, el envío tranquilidad en los inversores, la mención de los resultados positivos en cuanto a ganancias y mejoras del servicio. Aparece aquí la idea de ser innovadores y “buscar la excelencia operacional (...) para fortalecer el posicionamiento de Telecom Argentina en todos los segmentos del negocio” (Moltini, C., 2017, párr. 4), como forma de ir influyendo en la opinión pública a favor de esta enorme fusión.

En el reporte de 2017, el presidente Carlos Moltini es el encargado de resumir todas las acciones en materia de RSE desarrolladas por la empresa. A esta altura, nos encontramos con que se trata de una estrategia que incluye un “(...) enfoque de sustentabilidad integral e integrado al negocio” (2017, p.4). Discursivamente, el tono y la forma coinciden con los de los reportes anteriores. Lo que se agrega en este caso es la

mención a Cablevisión y la idea de rendición de cuentas como modo de mostrar lo que la empresa ha realizado durante ese año.

Hay una justificación permanente para la unión entre estas dos empresas, desde el discurso del presidente de la empresa hasta en la forma de presentar los datos cuantitativos:

Se abre una nueva etapa en Telecom, en la que nos proponemos ser la compañía líder en conectividad convergente para hacer plena la vida digital de las personas y facilitar la operación digital de las empresas. Nos enfocamos en continuar con la modernización y reconversión integral de las redes fija y móvil; desarrollar un modelo de negocio que acelere la transformación del mercado hacia el cuádruple play y la convergencia de las comunicaciones; potenciar el crecimiento económico y financiero de la compañía; y mantener el liderazgo en innovación y tecnología en los distintos segmentos de negocio. (Moltini, C., 2017, párr. 1)

La primera referencia tiene que ver con que comienza un nuevo periodo con la fusión con Cablevisión y todos los abonados que esta firma tiene, y que contribuye al desarrollo de esta empresa. Toma distancia de los periodos anteriores, a los cuales no hace referencia en ningún momento. Es un tiempo nuevo en el cual se busca desarrollar en todo su potencial la vida de los sujetos y también de otras compañías. Se trata de un nuevo formato de negocio, a otra escala, en el cual la empresa busca nuevos nichos de mercado a partir de la conformación de nuevos servicios como el cuádruple *play* y, de esta forma, abre la puerta a todos los desarrollos tecnológicos posteriores que se originen a partir de la convergencia digital. Estamos ante dos empresas exitosas que se unen para generar mayor liderazgo en el campo de la innovación tecnológica, lo que impacta de forma decisiva en lo político, lo económico y lo social.

Respecto de los datos cuantitativos también notamos que no hay ningún tipo de comparación con cifras de años anteriores, pero sí aparecen las informaciones de ambas empresas.

Hasta aquí pudimos establecer el lazo que existe entre la forma en que se presenta la empresa como sujeto social y el contexto en el cual aparecen los reportes. Vemos que Telecom Argentina prioriza responder a sus accionistas y al Estado por encima del resto de sus públicos. A su vez observamos que, aunque la figura del presidente cambie, siempre la

carta tendrá idéntica estructura y se ubicará en las mismas páginas y con idéntica extensión, de manera de que esos fuertes cambios en el interior de la institución no alteren su imagen. En relación a los temas que trata esta primera parte podemos distinguir tres periodos:

- El primero que tiene que ver con una necesidad de dar a conocer a la empresa en este nuevo campo y asumiendo un nuevo rol que es el de la publicación de la RSE. Comienza esta etapa en 2007 (recordando todo lo que la empresa hace desde el año 2003) y finaliza en 2010. Vemos diversidad de personas, instituciones, temas y actividades.
- El segundo periodo, que va del 2010 al 2015, nos presenta en esta sección (pero también lo veremos más adelante en otras partes del reporte) una empresa que ya tiene cierto recorrido realizado en el campo de lo solidario y que busca alianzas estratégicas. Entonces, ya no realiza todo tipo de acciones, sino que va empezar a unificar esas prácticas de acuerdo a los intereses directos: promocionar el uso de celulares en espacios áulicos y brindar soporte tecnológico a las ONG. También aparece con más fuerza la idea de transparencia amparada en la verificación externa de los reportes y el concepto de sustentabilidad ligado al consumo interno que la empresa hace del agua, la energía, el combustible y las baterías. También se empieza a hablar de ética, mientras hay varios movimientos accionarios por detrás que van reconfigurando la estructura de la empresa y su relación con el Estado.
- El tercer periodo se extiende de 2015 hasta la actualidad, y en él observamos que la empresa tiene otro tipo de relación con el Gobierno nacional a cargo del presidente Mauricio Macri, al cual considera un fuerte aliado para la resolución de conflictos internos. En el reporte se empieza a hablar de una era digital que va más allá de lo educativo configurando muchos aspectos de la vida cotidiana. Hay una estrategia trazada que se sostiene a pesar del cambio de presidentes y un norte marcado en hacer de esta empresa un megamonopolio que, junto con Cablevisión, busca ampliar a otra escala la oferta de productos y servicios.

2.2. La construcción del otro como sujeto/objeto en el discurso

Iniciamos este apartado pensando en que toda situación comunicativa supone la presencia de un receptor al cual va dirigido el mensaje. En ese sentido, vemos que los reportes de gestión de RSE emitidos por la empresa vienen a responder a varios tipos de públicos (siguiendo la teoría de los *stakeholders*) con los cuales se relaciona.

Al respecto, Lozano (1989) expresa que el enunciatario asume un rol igualmente importante en el texto, ya que siempre está referenciado en él de forma implícita o explícita. Es decir, que va más allá del uso de la segunda persona del singular (**tú**) sino que tiene que ver con cómo el enunciador lo anticipa, sitúa su forma y rol en el propio discurso a partir de la estructura, la selección de temas y demás elección de elementos que el emisor realiza al momento de elaborar su discurso.

Así, encontramos que la empresa construye un mapa de públicos a partir del cual ordena y selecciona todas las informaciones que sobre RSE quiere brindar y lo explicita en ellos: Inversores, Proveedores, Empleados, Sector Público, Medioambiente, Comunidad y Clientes. Esos son todos los grupos con los cuales la empresa interacciona, si un individuo no cumple con los requisitos para entrar en una de esas unidades, para la empresa, no existe.

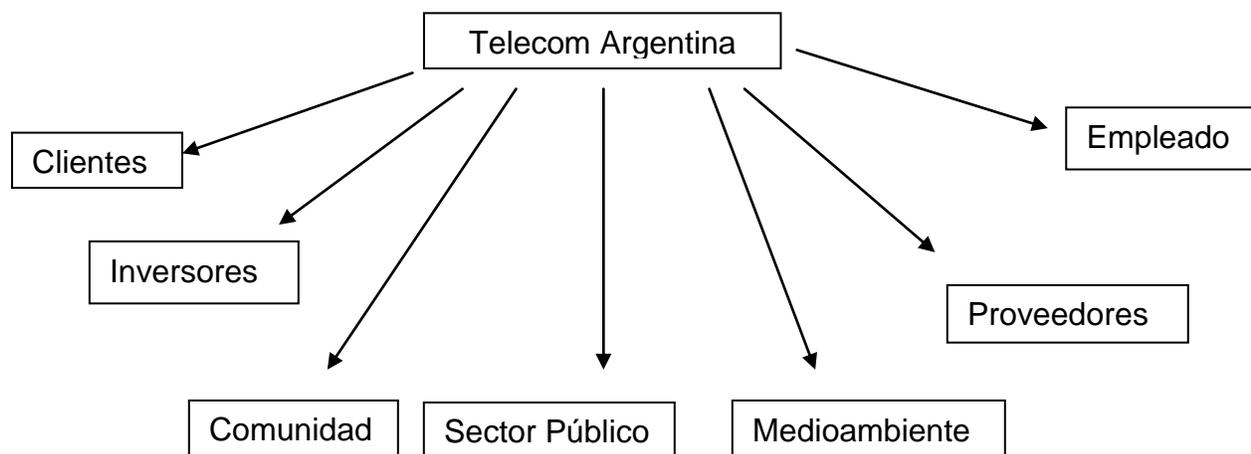


Figura 1: Grupos de interés de Telecom Argentina. Fuente: elaboración propia

Este cuadro condensa toda la estructura que sostiene la empresa para con sus públicos. Encontramos seis esferas de acción, absolutamente delimitadas unas de otras y todas ellas reciben el nombre de: “Grupos de Interés” (Telecom Argentina, 2012, p.32). La presencia o la ausencia en este esquema se realiza a partir de si determinado grupo tiene relación directa o no con la empresa, es decir que a todos aquellos sectores que intervienen de forma indirecta no se los considera. A su vez, cada cuadro se completa con la definición que sobre cada tipo de público hace la empresa.

Clientes: Individuos; empresas pequeñas, medianas y grandes; Gobiernos nacional, provinciales y municipales; y otros operadores, nacionales e internacionales. Empleados: 16.808 colaboradores efectivos, temporarios y/o eventuales, y sus familias. Proveedores: personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras que realicen de manera profesional para Telecom, actividades de producción, montaje, creación, desarrollo, construcción importación, distribución, comercialización de productos, obras, servicios, entre otras. Medioambiente: entorno en donde la empresa desarrolla sus actividades. Sector público: Entidades y organismos de Gobierno nacionales, provinciales y municipales. Comunidad: Comunidades cercanas a los negocios de la empresa, organizaciones de la sociedad civil, sector privado, medios de comunicación, instituciones interempresariales, universidades y otras instituciones. Inversores: Nortel Inversora S.A. (accionista controlante); e inversores minoritarios de acciones. ANSES, inversores institucionales y otros inversores minoritarios. (Telecom Argentina, 2012, párr. 35)

En primer lugar, encontramos que, en las definiciones que la empresa realiza sobre sus diferentes públicos, los clientes asumen diversas formas como personas o entidades de orden público o privado que accionan en menor o mayor escala. Esta segmentación es lo que, en principio, lleva a la empresa a dividir su paquete de servicios en diferentes marcas para poder llegar a cada uno de ellos (Telecom, Personal, Arnet). También esta amplitud en la definición hace que la empresa considere bajo este grupo a integrantes de otras categorías: proveedores, empleados, por lo que, la división termina siendo ficticia.

En segundo lugar, para referir a los empleados utiliza el término “colaborador”, que enfatiza la “disposición”, según lo define el Diccionario Oxford en español, 2019, que el

individuo tiene para llevar a cabo sus actividades y no en la razón económica por lo cual la realiza. Según su etimología, la palabra colaborador está formada por el prefijo *co*, que alude a que la acción no se realiza en solitario sino en grupos de personas, seguido de la base de la *laborare*, que proviene del latín y significa: trabajar, y finalizada por la sufijación *dor* que hace referencia al sujeto, singular, que efectúa la práctica (etimologías.dechile.net, 2001). De esta forma, vemos que lo que antes aparecía como pronombre plural **nosotros**, aquí es reforzado con el sentido de colaborar en forma grupal voluntariamente. A su vez, la empresa en este discurso destaca que sus empleados son personas a las que les provoca algún tipo de bienestar personal realizar estas acciones: “(...) la colecta me dio la oportunidad de hacer un aporte significativo” (Garrido, E., 2009, párr. 63). Este es el testimonio realizado por un empleado en el marco de una entrega de alimentos a una escuela humilde ubicada en la provincia de Salta. En ese ejemplo, vemos cómo estos colaboradores no solo ponen el cuerpo para llevar a cabo estas prácticas solidarias, sino que también son necesarios para reforzar el mensaje institucional a partir de la confirmación personal de lo que esas acciones representan para ellos como personas más allá de la empresa. En ese sentido, encontramos en los significantes “me dio la oportunidad” una manifestación de voluntad propia por la acción más allá de la situación de obediencia que el contexto impone al tratarse de una práctica empresarial. Esas ideas son consolidadas, páginas más adelante, con la presentación del voluntariado como modo en que los empleados pueden efectuar sus acciones solidarias gracias a que la empresa se los permite.

Otra cuestión a tener en cuenta en este punto es que, cuando la empresa define a sus empleados, incluye a sus familias también. Esta incorporación tiene que ver con que la empresa ofrece diversos beneficios para los integrantes de la familia: desde útiles escolares y colonias de vacaciones hasta planes de salud. De esta forma, no solo evidencia la pretensión de contener a sus colaboradores en el espacio laboral, como ya veíamos, sino más allá de él. Hay aquí un doble accionar que tiene que ver con cuidar y acompañar y, por otro lado, controlar, administrar tiempos y espacios fuera del horario estrictamente laboral. Así encontramos un apartado denominado: Espacio de beneficios, en el cual se enumeran las actividades extras que la empresa realiza en favor de sus empleados y que van más allá de la cobertura medicinal y el seguro de vida que están dispuestos por ley:

- descuentos para la adquisición de aparatos y servicios de la propia empresa
- productos y actividades para sus hijos: kits de útiles escolares, colonias, regalos por el día del niño, guardería, ayuda al hijo con discapacidad, ajuar por nacimiento, descuentos en universidades, licencia por paternidad, etc.
- reconocimiento al desempeño laboral: reconocimiento a la trayectoria, gestión de trámite jubilatorio (Telecom Argentina, 2016).

A partir de estas acciones percibimos que la empresa construye su propia imagen desde estos otros elementos y espacios que no tienen que ver con los lugares físicos donde ella está, sino que sigue presente en otros momentos de sus empleados.

Sobre medioambiente, la empresa simplemente se limita a decir que es el entorno en el cual se encuentra su edificio y centra su definición a ese contexto específico de cual no da mayores detalles. Tampoco incluye los significantes: preservar, cuidar, áreas protegidas ni biodiversidad. Con esto queda claro que no tiene una posición tomada respecto sobre cómo debe ser su contacto con la naturaleza. Esto se debe a que sigue viendo al entorno como un simple recurso a utilizar para su propio negocio. Esa es la concepción de medioambiente que engloba el concepto de sustentabilidad. En este punto recordamos que es esa línea que la que siguen las normativas internacionales a las cuales esta empresa refiere en sus reportes de gestión y que lejos queda de la idea de conservar, reparar tan mencionadas en los reportes brindados por las Ciencias Naturales a lo largo de la historia.

Por otro lado, Telecom Argentina divide a la esfera social en dos grupos: el primero es el sector público, al cual relaciona de forma directa y exclusiva con la política partidaria, y el segundo recibe el nombre de comunidad. En este último, la empresa incluye diversas ONG, tanto de gestión pública como privada, tales como: APAER, ADEC, Agencia Nacional de Tránsito, Fundación Pescar, Asociación Conciencia, TECHO, CONAETI, IDEA, Fundación Alegría, entre otras.

Por último, habilita otro grupo para hablar de sus inversores, como si se tratara de un grupo diferente al de los anteriores, cuando en realidad parte de los integrantes del sector público pertenece al grupo inversor también. Entre los accionistas más grandes de esta empresa encontramos: Fondo Fintech, Nortel y, de parte del Gobierno nacional, el ANSES.

Es posible advertir que este conjunto de categorías es creado por la empresa y no reconoce a sus diferentes públicos, según especifica la teoría de los *stakeholders*, sino que

acentúa mejor el rol de la empresa y la importancia de su accionar en este plano. Por esta razón podemos hacer una mirada al margen sobre los actores, anclada en las formas diferenciales de inclusión discursiva: un mismo empleado puede ser consumidor o accionista minoritario; el medioambiente puede ser el parque que se encuentra frente a las oficinas de Telecom o el bosque que se tala para instalar antenas de comunicación y extraer materia prima para la fabricación de celulares; el Estado puede ser el ente fiscalizador de la actividad o el principal socio de la empresa para instalar fibra óptica en las ciudades. De la misma manera, las comunidades pueden ser espacios de disputa por la preservación del territorio o, como los define más adelante la empresa, sus aliados estratégicos para la instauración de celulares y computadoras en las escuelas. Desde este lugar es posible remarcar que los límites que la empresa define son accesorios porque, en realidad, el mapa de actores es configurado de acuerdo a sus propios intereses y no, a los de sus públicos. Entonces, se trata de una operación netamente ideológica que sienta la presencia del otro en el discurso propio de acuerdo a lo que necesita de ese otro al cual define y ubica en su plano de manera tal que le permita sostenerse como empresa.

Veámos anteriormente que la empresa se crea un perfil para sí misma mostrándose activa en causa social, transparente en su funcionamiento e íntegra en la gestión de sus empleados y, en este caso, también hace lo propio con sus destinatarios. En este apartado, observaremos cómo presupone a sus públicos desde lo sintáctico, referenciándolos implícita y explícitamente. A su vez, veremos cómo anticipa a cada grupo al cual decide responder a partir de la forma de presentación de la información, de los colores utilizados y de las voces que aparecen como autorizadas para hablar. Desde este lugar, reconocemos que el orden y formato de los contenidos buscan producir ciertas sensaciones en los receptores: públicos y lectores, a partir de herramientas fundadas en el campo de la cultura destinadas a movilizar percepciones y emociones.

En la mayoría de los reportes, vemos que la referencia explícita aparece en el nombre de cada sección. Esto puede comprobarse en la estructura de los reportes que mostramos anteriormente, lo cual establece el primer nivel de organización de la información.

Por otro lado, de manera implícita, se tienen en cuenta todos los públicos en la forma en que se organiza el material y se redacta el discurso. En el capítulo siguiente

veremos estos modos en los cuales la empresa sigue suponiendo el perfil de sus receptores a partir del uso de determinados géneros lingüísticos y recursos estilísticos utilizados en las imágenes para influir positivamente en sus receptores.

En principio, puede suponerse el perfil del lector ideal al que la empresa se dirige: personas con los mismos intereses que ella, preocupadas por el desarrollo de los sectores menos favorecidos a nivel económico, por la contaminación ambiental, el cuidado en la cadena de valor, el manejo de los empleados, la gestión transparente, etc. Se recurre a dos sustantivos a lo largo de todo el reporte para nombrarlo: Cliente y Público de Interés. Ambos términos definen la relación contractual que este destinatario posee con la empresa, de tipo costo-beneficio comercial, aunque el tema central del reporte busque reforzar la dimensión social particularmente solidaria de Telecom Argentina. En este sentido, el reporte produce “un cambio de código (que) indicará un cambio de posición, de actitud, de identidad, etc.” (1989, p.153) hacia el destinatario, en tanto el enunciador se dirige a su público para tratar otros temas que, en principio, podrían ser pensados al margen de las relaciones comerciales y promociones que ofrece a diario.

Si recuperamos la mirada de Verón (1993) en torno al concepto de lo ideológico para pensar en un análisis, ahora micro, de la gramática de producción que da origen al discurso, es decir, esa “dimensión presente en todos los discursos producidos en el interior de una formación social discursiva” (1993, p.17), se destaca que la importancia de esta premisa radica en que nos permite encontrar en el discurso las huellas de esa situación enunciativa en la cual él se produce. En los apartados anteriores fuimos advirtiendo la presencia de diferentes elementos que nos dan la pauta de una construcción de imagen a partir de diversas evidencias subjetivas: vimos en el uso de los pronombres, verbos y elementos cuantitativos, cómo el emisor del mensaje (la empresa) se va configurando como sujeto social a la vez que constituye también una mirada de los otros (sus públicos) en tanto objetos en esa enunciación. Estos últimos solo aparecen para validar las acciones solidarias de la empresa en forma de entrevistas o números de *focus group*, añadiendo una polifonía solo aparente en el plano del significante, pero no en el plano del contenido, ya que no manifiesta la diversidad de voces porque todas dicen lo mismo que la empresa. Así, encontramos que “lo ideológico” está presente en la relación de los diversos significantes con sus “condiciones de producción” (1993, p.45). A continuación, presentamos algunos

ejemplos de citas directas de docentes y empleados de la empresa que aparecen en los reportes.

Testimonio

“Si bien la solidaridad y el amor al prójimo es algo que se practica todos los días, la colecta me dio la oportunidad de hacer un aporte significativo a una necesidad tan básica como es la comida, para los que sin duda serán el futuro de nuestra sociedad. Y estoy plenamente seguro de que, entre todos los chicos que reciben esa ayuda, más de uno el día de mañana va a estar agradecido por haber recibido esa oportunidad de salir adelante y se va convertir en alguien que va a marcar la diferencia”.

Javier Carril, empleado de Telecom en Salta.

Testimonios

“Junto a las maestras de quinto grado, estamos realizando las actividades propuestas desde la Web. La de agosto nos sirvió como ensayo y ahora en septiembre tenemos varias producciones para compartir en el fotolog de los alumnos. Realmente, se han entusiasmado con las actividades y estamos seleccionando las más logradas para subirlas. Nos parece una propuesta muy interesante y ojalá podamos continuar el próximo ciclo”.

Luis Alberto Gonzalez, coordinador de tecnologías de la Escuela N° 93 D.E. 6 I.F.F. Bernasconi, Capital Federal.

“Haber participado del programa Senti2 Conecta2 fue muy enriquecedor y didáctico, empezando por el nivel de los cursos a docentes, el material para los alumnos y la actividad propiamente dicha. Todo fue muy bien ejecutado y con un acompañamiento constante de parte de Telecom. Agradecemos los premios, ya que sacamos el primer lugar, pero eso pasó a un segundo plano porque valoramos más la presencia en el acto de fin de año y la calidad demostrada de buena gente. Estamos muy agradecidos por todo”.

Rubén Alucín, profesor de la escuela Padre Ballesteros de Lules, Tucumán, y ganadores de Identidad.ar.

Imagen 2 y 3: Ejemplos de testimonios. Fuente: Telecom Argentina, 2009.

En el primer ejemplo encontramos las siguientes citas: “si bien la solidaridad y el amor al prójimo es algo que se practica todos los días”, “(...) la colecta me dio la

posibilidad de hacer un aporte significativo a una necesidad tan básica como es la comida”, “estoy plenamente seguro de que (los chicos) (...) el día de mañana van a estar agradecidos por haber recibido esa oportunidad”. Son frases que esbozaron los empleados que hacen trabajos voluntarios como acción solidaria. Si la comparamos con la de los docentes encontramos una similitud que tiene que ver con el agradecimiento: se agradece por recibir ayuda y por participar en la ayuda. A su vez, los niños que reciben no expresan agradecimiento en estas palabras, pero el empleado presupone que estarán agradecidos más adelante. Estos dos testimonios nos facilitan la comprensión del rol que asumen los otros en el mensaje de la empresa. Se trata de citas textuales de empleados y docentes que vienen a certificar desde su propia posición el accionar en materia social. “Nos parece una propuesta muy interesante”, “Haber participado del programa (...) fue enriquecedor”, “Todo fue muy bien ejecutado y con acompañamiento constante de parte de Telecom”, “agradecemos los premios”, “valoramos la presencia (...) y la calidad demostrada de buena gente”, “estamos muy agradecidos por todo”. Estas son algunas de las frases manifestadas por docentes y coordinadores de las instituciones que son beneficiarias de algunas acciones de la empresa. Vemos cómo hay una constante validación positiva hacia las acciones solidarias; no hay margen para la crítica, y todo se desenvuelve en un marco de buen clima solidario. Tampoco hay una referencia al contexto escolar en el que estas acciones son abordadas, en ese sentido, estas prácticas aparecen como únicas, liberadas de cualquier problemática política-económica y social. Además, el que se enriquece con la experiencia es el propio docente y no la empresa, cuando en el fondo, es al revés.

Se trata de dos actividades distintas: una de entrega de equipamiento tecnológico; y la otra, de alimentos. Ambas destinadas a escuelas primarias y secundarias, porque los “jóvenes son el futuro”. Una de esas prácticas es fundamental y la otra secundaria, pero aparecen en el mismo espacio y nivel: alimentos y tecnología. Esta analogía hace que aparezca lo segundo en el mismo orden de lo indispensable que el primer elemento. Y el marco general en el que estas citas aparecen inscriptas es en el de “lo solidario” concebido como acciones de “amor al prójimo”.

Si bien, más adelante analizaremos los sentidos solidarios expuestos en los reportes, aquí nos interesa ver cómo a partir de voces autorizadas empiezan a aparecer estas ideas

que son parte de la estrategia institucional de Telecom Argentina y cómo esas citas legitiman las prácticas empresariales y las dotan de ideas emotivo-sociales.

De esta forma vemos que, a partir de ciertas estrategias sintácticas, la empresa se posiciona como sujeto enunciador de su mensaje institucional y también supone a sus diferentes públicos a partir de un mapa, de una estructura global del reporte y de ciertas tácticas como la polifonía para enmarcar sus propias prácticas solidarias.

En cuestión de análisis de públicos, merece la atención la particular relación que la empresa establece con las organizaciones no gubernamentales (ONG), ya que advertimos que son percibidas por la empresa como espacios propicios para expandirse comercialmente. A continuación, explicamos el porqué de esto.

En el reporte de 2007 se expresa que la empresa trabaja con catorce organizaciones no gubernamentales. Sin embargo, este número creció año a año; y en el reporte de 2015 (antepenúltimo reporte publicado por la empresa hasta la fecha) se afirma que trabajó con doscientas quince ONG. Si bien este cambio en las cifras es considerable, la transformación que esto trajo consigo fue más profunda que lo que se percibe en una tabla Excel. En ese tiempo, la empresa logró modificar la relación que tenía con las organizaciones de la sociedad civil. Si antes, ellas solo recibían ciertas ayudas de la empresa (en forma de mecenazgo, sponsor, padrinazgo), ahora ese rol cambió. En esos ocho años que pasaron, la empresa fue capaz de organizarlas en redes, esto es, las ubicó en diferentes roles de acuerdo a su estrategia de construcción de Imagen Corporativa responsable. Creó grupos en los cuales se encuentran organizaciones que reciben ayudas (que ellos después publican en sus reportes), organizaciones que participan en proyectos realizados plenamente por la empresa (por ejemplo: DIME, *Enseñá por Argentina*, *Aula Móvil*, *Plataforma SIRVE*), Organizaciones que premian las prácticas de la empresa y organizaciones que certifican las acciones de RSE.

En el primer grupo encontramos a las ONG como: Fundación Garrahan y Fundación Familia, cuyas campañas son propias, es decir, estas instituciones impulsan sus proyectos, que ya son históricamente conocidos como, por ejemplo, la campaña de recolección de tapitas o reciclado de papel, a las cuales suma la ayuda de la empresa. Esta postura por parte de la organización social les brinda cierta autonomía, dado que llevan tantos años promoviendo estas acciones que le es fácil captar empresas que se sumen a la propuesta, porque esa publicidad que les brindan estas campañas pesan más a nivel social que los proyectos propios del sector privado.

En términos de comunicación, la cuota de Imagen Corporativa positiva que le provee a la empresa es mucho mayor. Otro ejemplo es de la Fundación Pescar, la cual recibe el apoyo de Telecom Argentina, pero el desarrollo de sus proyectos lo gestiona de forma individual.

En el segundo grupo, se encuentran las organizaciones sociales que actúan de manera cautiva con la empresa. Es decir, se suman a los proyectos de la empresa de acuerdo a lo que ella necesita. El proceso de adaptación es, entonces, a la inversa que en el grupo anterior. En este sentido, es la empresa la que los convoca. Y aunque el rol de la ONG tiene que ver con su función social, la empresa es la que dirige. Un claro ejemplo de esto es la Campaña Conciencia Celular. Esta campaña, que fue organizada por la empresa, contó con el apoyo de la Asociación Civil Alerta Vial. Este proyecto le valió a la empresa, en 2007, el premio Eikon de Oro en Issues management (gestión y resolución de problemas) a la excelencia comunicacional. El concepto de la campaña no era dejar de utilizar el teléfono móvil, sino evitarlo solamente en situaciones de manejo de vehículos o charlas familiares importantes. No obstante, fue considerada como una anticampaña que le brindó a la empresa la posibilidad de publicitarse, gratuitamente, durante mucho tiempo más:

Desde que se implementó el plan de PR, se obtuvieron 108 repercusiones en medios, entre ellas 41 notas y 15 entrevistas a voceros de la marca.

- En medios gráficos, se lograron 32 publicaciones. Entre ellas:

- El 100% mencionan la marca en el texto.
- El 60% están ilustradas con una imagen de la campaña (ya sea el logo de Personal o las postales de la Guía de uso responsable del teléfono celular).

-Sólo a través de la gestión de prensa en medios gráficos se generaron 4 670 000 contactos.

- Con la distribución de la guía se llegó a más de 200 000 personas. Se logró que los usuarios conozcan la iniciativa. Este fue el primer paso.

- Se instaló el tema en agenda. Todos los medios a nivel nacional tomaron esta iniciativa y se desarrollaron notas de despliegue en diferentes medios.

- En todos los retornos mediáticos obtenidos, la identificación con la marca es directa.

- Se logró una clara comunicación del espíritu de la campaña.

- Todos los medios recibieron la iniciativa de manera positiva. Y respondieron con una actitud de reflexión sobre la

problemática que plantea la campaña. (Eikon, 2012, párr. 38)⁵⁹

Observamos que lo que era considerado en primera instancia una campaña de concientización social, terminó siendo una estrategia publicitaria encubierta que contó con el aval de una ONG experta en la materia seguridad vial.

Por otra parte, encontramos un tercer grupo de ONG que se encargan de recibir un aporte económico y brindan, como contrapartida, una certificación a la empresa: ejemplo: DAIA (Delegación de Asociaciones Israelitas Argentinas) y el IARSE. El Instituto Argentino de RSE cuenta con un sistema de membresías que distribuye en forma de abono a todas las empresas que así lo requieran. A cambio les otorga una identificación que puede ser de oro, plata o bronce según el monto de la cuota que se paga, un espacio en su página web y una certificación de buenas prácticas en materia de RSE

De esta forma, identificamos una red hegemónica que va desde el sector privado hacia el tercer sector, conformado en este caso por las ONG. Estos hilos que la constituyen suelen tensionarse para un lado y al otro del sistema, porque lo que lo sostiene no es una relación solidaria sino una relación costo-beneficio. Entonces, si la empresa brinda asistencia con dinero, productos y servicios, pide a cambio: publicidad encubierta, certificación, literatura a favor de lo que propone, premios. Todo ello deviene en cuotas de imagen positiva para la empresa. La parte más difícil de esta tensión es que se trata de un acuerdo tácito entre las partes. No hay registro alguno de lo que se pacta antes de las acciones. Tampoco hay normativa legal vigente sobre este tema. La empresa en su código propio expresa lo siguiente:

El Código de Ética y Conducta establece que la Sociedad no realizará aportes ni contribuciones a partidos o agrupaciones políticas. La Política Anticorrupción prohíbe específicamente ofrecer, prometer, pagar, entregar o autorizar la entrega, o aceptar, pretender o solicitar, directa o indirectamente, compensaciones, regalos, beneficios económicos personales o de otro tipo a/de funcionarios públicos para influenciar una decisión oficial o de negocio o

⁵⁹ Premios Eikon: se trata de los primeros premios que se entregan en la República Argentina para distinguir a la labor realizada en el área de la Comunicación Institucional. Estos galardones son entregados por la *Revista Imagen* desde hace casi 20 años y van dirigidos a profesionales de la comunicación (licenciados, periodistas, relacionistas públicos, como así también publicitarios, diseñadores gráficos, entre otros).

para obtener o retener un negocio o cualquier otra ventaja. En la misma Política se define como funcionario público a cualquier partido político, funcionario, empleado o persona que actúe por o en nombre de un partido político o sea candidato a un cargo público (como, por ejemplo, candidatos a cargos electivos, miembros de cualquier partido político y funcionarios con funciones administrativas contratados por partidos políticos). (Telecom Argentina, 2015, párr. 98)

Como puede apreciarse en la cita anterior, el único límite en materia de colaboración hacia fundaciones u ONG tiene que ver con la no asistencia a partidos políticos para evitar conflictos mayores, pero como ya esbozamos en apartados anteriores, la relación empresas-Estado sigue siendo igualmente compleja, así que, esta aclaración textual no termina de resolver ese límite difuso entre lo público y lo privado en este campo de lo solidario.

Otro dato interesante tiene que ver con la baja en la cantidad de pedidos de asistencia para participar en proyectos sociales que se fue dando año a año:

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad de proyectos sociales a los que se sumó la empresa	25	374	672	528	502	344	233	196	348	7

Cuadro 2: Proyectos sociales por año. Fuente: elaboración propia.

Observamos en el cuadro anterior que se va produciendo un aumento importante en los primeros años de la empresa como sujeto social y que, a partir de 2012, cuando la empresa comienza a desarrollar a largo plazo sus propios proyectos solidarios esos números se van achicando, lo cual marca el avance en la conformación de una estrategia de RSE por parte de esta firma. Al comienzo de esta apuesta por lo social, la empresa recibía pedidos de

diferentes organizaciones de la sociedad civil a las cuales les daba respuestas casi inmediatas. Con el paso del tiempo, fue organizando sus propios proyectos de acción social a los cuales cada organización podía sumarse aportando lo que pudiera. Esto supuso un cambio de paradigma, porque implicaba posicionar a la firma como la organizadora de los programas; ya no era solamente un *sponsor* o una empresa más entre miles ayudando, sino que asumía un rol mucho más activo en la cuestión de la acción colectiva, la posicionaba mejor en los reportes y también en el ámbito de las organizaciones civiles, las cuales ahora además de tener que compartir el protagonismo, se ven en la necesidad de asumir un rol certificador. Es decir, la empresa por sí sola no puede comentar las prácticas que realiza porque: 1. La forma de comunicar sería leve (solo por los medios de la empresa); 2. No sería información confiable (y la idea del reporte es generar transparencia). Entonces, las organizaciones de la sociedad civil asumen el rol de ser certificadoras de las prácticas sociales a cambio de beneficios a su visibilidad: la empresa les ofrece mejoras de conectividad y equipamiento web para que ellas puedan seguir llegando a sus comunidades de forma digital. De esta manera, la cuestión traspasa la esfera comercial para sumergirse en el campo de lo cultural: toda aquella institución que sea digital seguirá vigente en el imaginario social. En ese marco es que los proyectos como el llamado: *Tuneá tu ONG*, logran tener sentido:

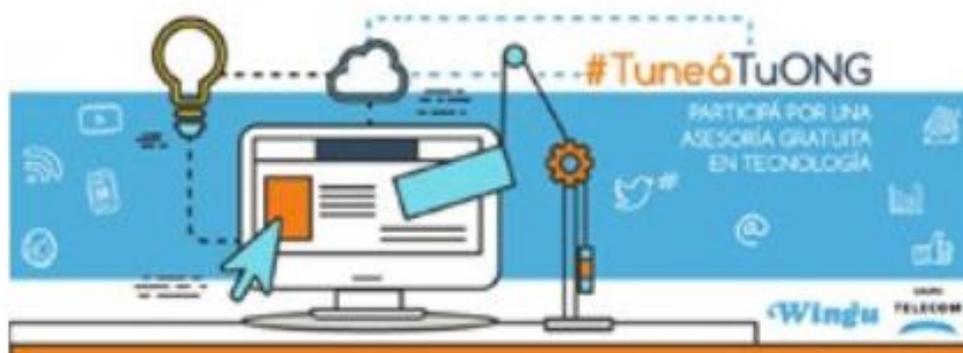


Imagen 4: Proyecto Tuneá tu ONG. Fuente: Telecom Argentina, 2016.

Si recuperamos la idea de mediación propuesta por Williams (2000) encontramos aquí un doble proceso: por un lado, la mediación de las prácticas solidaristas, pero también la mediación digital que ejerce la empresa entre las diversas organizaciones y las diferentes comunidades. El tejido social, ahora devenido en digital comienza a depender de forma directa de esta empresa que, en su función de sujeto social, puede mejorar o ralentizar los servicios de comunicaciones de acuerdo a sus objetivos empresariales. Sin embargo, ahí no termina la cadena. Sabemos desde los inicios de esta forma de organización social que las ONG no solo tienen un rol fundamental en la trama social por la asistencia que realizan. En ese sentido, retomamos las ideas esbozadas en el capítulo de contextualización de este trabajo de investigación en la cual advertíamos sobre el surgimiento de las primeras ONG a nivel mundial al concluir la Segunda Guerra Mundial, y en esa línea, es inevitable trazar un paralelismo con el desarrollo del resto de los avances tecnológicos que la humanidad ha conocido: medios de comunicación, de transporte, entre otros, que también surgieron en tiempos de fuertes conflictos bélicos y luego fueron implementados en el campo de lo comercial. Entonces, podemos pensar que la naturaleza de la RSE proviene de ese núcleo solidario que fue reconvertido en producto para ser comercializado, por lo tanto, podemos pensar esta relación entre empresas y tercer sector como una tensión por definir qué productos culturales pueden ser transformados en mercancía; y cuáles, no. Por eso recuperamos en esta tesis los conceptos sobre cultura (Williams, 2000), porque entendemos que no solo estamos hablando de sentidos corporativos que operan en la trama social sino también de otros significantes, más arraigados por tradición, que ya conforman la identidad social y que son retomados por las empresas como materias primas para la elaboración de sus propios discursos. En ese aspecto, podemos mencionar la construcción de un *big data social*, que les permite a las compañías acceder, por medio estos aliados estratégicos que son las ONG, a informaciones sensibles de la realidad social que ellas manejan por estar en constante contacto con la comunidad. De esta forma, advertimos que hay toda una línea de ejecución trazada a partir del manejo de los diferentes públicos para construir y sostener una Imagen Institucional a partir de la instauración de un *ethos* responsable que se ancla en diversos significados socioculturales que tienen que ver con el valor del medioambiente, la mejora en los procesos internos de la empresa, tanto en cuestión de desempeño de

empleados como de proveedores, la transparencia hacia sus inversores, la mejora del servicio para sus clientes y el desarrollo de las ONG; todos ellos a partir de lo digital.

2.3. Los sentidos de lo solidario en la construcción de la Imagen Institucional a través de las portadas de los reportes

En este apartado realizamos un análisis de las portadas de los reportes para, a partir de allí, establecer algunas conexiones con otros conceptos tales como ideología, ética y transparencia. De esta manera, estableceremos que hay una relación entre la presentación de los contenidos, que se asemeja al género publicitario, pero que nos permite advertir que subyace una estrategia de creación de Imagen Institucional a partir de la cual la empresa intenta posicionarse como sujeto responsable, ético, transparente.

Las portadas de los reportes funcionan como espacios de presentación a partir de los cuales la empresa concentra todo el contenido del reporte. En ellas es posible advertir la situación económica, política y social que atraviesa la empresa, como así también sus intenciones en torno a cómo pretende incluirse en el entramado social. Veremos que, a veces, la empresa no tiene una táctica definida, sino que recurre a diversas formas de expresar sus sentidos solidarios y en otras, más consciente de su presencia como institución y ya con un recorrido realizado en este campo apuesta por otros modos de ser/parecer un sujeto social sensible al desarrollo del país. Por eso, a continuación, describimos y analizamos todas las portadas.

Portada de 2007

Después de operar en territorio argentino durante toda la década del noventa, Telecom Argentina presentó en 2007 un primer reporte que daba cuenta de su faceta social. Debido a que no adhirió en su momento a la política de creación de una fundación (interpretó las erogaciones como un gasto extra y no como una inversión corporativa), podemos caracterizar esta iniciativa a modo de ingreso tardío al campo de la RSE, al menos en comparación a su principal competidor Telefónica. Como resultado, por un lado, el reporte compila un conjunto de actividades fragmentarias que la empresa realizó entre 2004

y 2007, situadas en conjunto bajo la carátula de RSE, pero sin responder a un criterio estratégico transversal.

Respecto a la estructura de la portada, encontramos algunos elementos de corte publicitario: el logo de la empresa en gran tamaño y centrado en la página que nos habilita a pensar que se trata de un relanzamiento de la marca Telecom Argentina, pero no en cuanto producto o servicio (dado que ya estaba posicionada en ese rubro), sino dentro del campo específico de lo social y lo solidario. Recurriendo al elemento publicitario del slogan, aparece el nombre del primer reporte: *Comunicación sobre el Progreso 2007*. En ese mensaje manifiesto, encontramos un contenido connotado: el reporte como forma de comunicación con los públicos y la idea de progreso actualiza en el logo, seguido por la frase “Pacto Mundial de Naciones Unidas”. De tal modo, puede ser reconocida como fuente de progreso, respaldada por un acuerdo internacional que status de responsables que engloba a diferentes empresas internacionales en torno a diez puntos generales. Esta vinculación directa con el Pacto de Naciones Unidas se evidencia en los ítems siguientes:

1. Proteger los derechos humanos
2. No ser cómplice de los abusos de los derechos humanos
3. Libre asociación al sector sindical
4. Evitar el trabajo forzado o coactivo
5. Evitar el trabajo infantil
6. Luchar contra la discriminación
7. Prevenir acciones que vayan en contra del cuidado del medioambiente
8. Ser responsable con el medioambiente
9. Uso de herramientas y materiales que protejan el medioambiente
10. Evitar la corrupción

El texto dice *Comunicación sobre el progreso 2007* que es el nombre de la guía que la iniciativa Pacto Mundial generó ese año como modo de organizar la estructura expositiva que, en materia de RSE, harían las empresas internacionales.

Estos diez puntos, a su vez, se desglosan en la tabla de las normas GRI que imponen una forma de organización del material corporativo. A continuación, veremos cómo los

indicadores GRI que se relacionan de forma directa con los del Pacto Mundial no son respondidos por la empresa:

Tabla 1: Indicadores GRI del Pacto Mundial de Naciones Unidas

Variables	Descripción del indicador	Datos aportados por la empresa
Desempeño Económico	Rango entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local.	No se informa
	Procedimientos para la contratación y proporción de altos directivos locales	No se informa
Desempeño Social: prácticas laborales y trabajo decente	N.º total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	No se informa
	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	No se informa
	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos	No se informa
	Órganos de gobierno corporativo y plantillas, por sexo, edad, pertenencia minoría	No se informa
	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, por categoría profesional	No se informa
Desempeño Social: Derechos	Porcentaje y n.º total de acuerdos de inversión con cláusulas de derechos humanos.	No se informa
	Porcentaje de proveedores analizados en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas.	No se informa
	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con derechos humanos.	No se informa
	N.º total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	No se informa

Humanos	Actividades con riesgo de trabajos forzados, no consentidos y medidas correctoras	No se informa
	Porcentaje del personal de seguridad formado en derechos humanos	No se informa
Desempeño Social: Sociedad	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos con la corrupción	No se informa
	Porcentaje empleados formados en anticorrupción	No se informa
	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	No se informa
	Posición en las políticas públicas y participación en su desarrollo y el de actividades de <i>lobbying</i>	No se informa
	Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas	No se informa
	N.º total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia	No se informa
	Valor monetario de sanciones, multas y nº total de sanciones no monetarias por incumplimiento de leyes	No se informa
Desempeño Medioambiental	Materiales utilizados, por peso o volumen	No se informa
	Consumo directo de energía por fuentes primarias	No se informa
	Consumo indirecto de energía por fuentes primarias	No se informa
	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	No se informa
	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía	No se informa
	Impactos en espacios naturales protegidos y no protegidos de alto biodiversidad	No se informa
	Hábitats protegidos o restaurados	No se informa

		informa
	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad	No se informa
	N.º de especies cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	No se informa
	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	No se informa
	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso	No se informa
	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas	No se informa
	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso	No se informa
	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	No se informa
	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos	No se informa
	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios	No se informa
	Porcentaje de productos vendidos que son reclamados al final de su vida útil	No se informa
	Coste de las multas significativas y sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	No se informa
	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados	No se informa
	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	No se informa

Fuente: Telecom Argentina, 2007.

Tal como observamos en el cuadro anterior, son varios los ítems que guardan relación directa con los diez puntos del Pacto Mundial a los cuales la empresa no responde. En el aspecto económico, no hay información sobre los salarios de sus empleados, ni tampoco sobre los procesos de contratación de los mandos altos.

En relación al desempeño social, vemos que la empresa no brinda ninguna información en lo concerniente a: cantidad de empleados, turnos, horarios de trabajo, características (edad, sexo, religión), tampoco sobre la adhesión de estos a un contrato colectivo acorde al sector productivo en el que se encuentran. Además, no hay información sobre procedimientos de aviso sobre cambios en la institución, ni de cómo se compone el gobierno corporativo en relación a sexo y edad. Esto último, sumado a que no hay una descripción sobre la diferencia salarial entre hombres y mujeres hace suponer que la empresa no tiene una política de salarios equitativos (en cuanto a género) incluida.

Sobre los ítems referidos a los derechos humanos que promueve el Pacto Mundial, esta empresa no muestra ningún tipo de acuerdo orientado a la protección de ellos, ni tampoco implementa una política en esta materia con sus empleados, proveedores, personal de seguridad, es decir: no cubre instancias de formación, de instauración de procedimientos, ni prevé el análisis de acontecimientos discriminatorios y la corrección de ellos como tampoco incluye estudio de riesgo de algunos trabajos que pueden ser realizados de manera forzosa. En concreto, esta firma no sigue ningún lineamiento para la protección de los derechos humanos.

En cuanto al tipo de vinculación que establece con la sociedad, encontramos también algunas deficiencias en este primer reporte que tiene que ver con la nula información proporcionada en relación a prácticas anticorrupción realizadas por esta firma en sus diversas áreas de negocios como así también percibimos que no incorpora prácticas de formación a sus empleados en este tema ni tiene elaborado una guía procedimental sobre



Presentación
Comunicación sobre el Progreso 2007
Telecom Argentina S.A.

Pacto Mundial
Naciones Unidas

acciones de lobby. Además, no se brinda ningún dato sobre los modos en que esta empresa participa monetariamente de los partidos políticos, ni como evita las prácticas antimonopolio. Tampoco ofrece información sobre sanciones recibidas por incumplir en alguno de estos temas.

En cuanto a la relación que tiene con el medioambiente, vemos en el cuadro que no hay información sobre tipo de materiales usados, como tampoco hay datos sobre el consumo de energía que hace ni prácticas para que sea eficiente. También observamos que la empresa no hace un análisis de impacto de su actividad sobre los ambientes naturales protegidos y con un alto nivel de biodiversidad, ni tiene un registro sobre la cantidad de especies que en ellos se encuentran ni planifica sus intervenciones para reducir las consecuencias de su accionar. En ese sentido, tampoco tiene un control sobre las emisiones de gases de efecto invernadero, ni del material residual que desecha. Además, no genera ninguna iniciativa para mitigar el impacto sobre el medioambiente o generar conciencia sobre este tema.

Todas estas lagunas de información nos muestran que, en realidad, se trata de un reporte vacío de contenido significativo ya que, en la portada hay una referencia explícita al Pacto Mundial y luego, en las siguientes páginas, no se presentan estas informaciones que tienen relación directa con ese tratado global, aunque el discurso de la empresa manifieste lo contrario: “Desde el año 2004, estamos adheridos a esta iniciativa de Responsabilidad Corporativa de las Naciones Unidas y comprometidos al desarrollo de acciones vinculadas al respeto por los derechos humanos, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción” (Telecom Argentina, 2007, párr. 16). Y es que, entre las cosas que sí realizó, encontramos:

Para los clientes: - Campaña de reposicionamiento de la marca Telecom para hacerla más cercana a la gente.
- Se duplicó el ancho de banda de los clientes del interior.
- Campaña de Fidelización de clientes de Personal basada en los ejes de calidad, transparencia e innovación.
Inversores:
- Crecimiento de clientes, ingresos y rentabilidad.
Empleados: - Capacitación en 146 517 horas/alumno a 16 503 participantes en cursos presenciales y 3416 en cursos por *e-learning*. (...).

- Se continuó con la campaña denominada “Todos somos Telecom” para fortalecer los vínculos entre los empleados de las diferentes empresas del Grupo.
 - Se desarrolló una nueva Intranet con mayores contenidos, un formato más accesible y actualización permanente.
- Sociedad: Se trabajó en la promoción de las iniciativas culturales, sociales y educativas que contribuyen con el desarrollo de las comunidades en las que opera la compañía.
- Medioambiente: Se llegó a un total acumulado desde el año 1999 de 61,7 toneladas de papel reciclado para la Fundación Garrahan. (Telecom Argentina, 2007, párr. 17)

Tal como podemos observar en la cita anterior, las acciones solidarias realizadas por la empresa tienen que ver con prácticas que permiten que ella misma se asegure su vida comercial: desde el punto de vista de público hay una distancia enorme entre una campaña de reposicionamiento y de fidelización de la marca con una acción de RSE; sin embargo, para esta firma internacional ambas cosas son lo mismo. En cuanto al público inversor, podemos afirmar que las acciones de RSE son vinculadas al incremento de la cartera de clientes, ventas y patrimonio. En relación al segmento empleados, encontramos que la empresa realizó una serie de capacitaciones en cursos *e-learning* que contribuyen a un mejoramiento directo de la fuerza productiva. Son cursos que tienen que ver con las tareas que cada uno realiza en esa empresa y, en esa línea, también realizó actividades para reforzar la relación entre los colaboradores (con el fin de que esto mejore los procedimientos internos de la firma). En cuanto a la relación que dice tener con la sociedad, de manera muy general, hace alusión a una serie de acciones de corte cultural, educativo y social, sin puntualizar en nada ni mostrar resultados de esas intervenciones. Con respecto al medioambiente, las actividades ecológicas solo se reducen al reciclado de papel, como si esa acción fuese suficiente para responder a todas las demandas que las sociedades le realizan al sector privado.

Volviendo entonces a la composición de la portada y desde la clasificación que nos aporta Villafañe (2006) tenemos que el punto se encuentra en el espacio blanco del centro de la portada, lo cual hace ver a la presentación ordenada en el centro y le otorga mayor notoriedad al logo. En ese sentido, siguiendo la teoría de este autor, el color también cumple un rol fundamental a la hora de otorgar significación al mensaje. En este caso puntual hay un fuerte contraste entre las letras del logo de la empresa y el fondo

(negro/blanco) que nos da la pauta de que la intención es atraer la atención del receptor al propio logo.

En cuanto al contexto en que tiene lugar esta portada y los sentidos involucrados, tal como mencionábamos en el capítulo anterior, 2007 estuvo marcado por fuertes cambios para la empresa: la renuncia de su entonces presidente Carlos Felices tras la denuncia judicial propiciada por el Grupo Werthein (El cambio de presidente no alivió la pelea en Telecom, 30 de abril de 2008). A su vez, el arribo del nuevo presidente Enrique Garrido, quien muestra su opinión a favor del ingreso de Telefónica como socio accionario de Telecom, hace que se recurra a una nueva estrategia de cambio de imagen luego de una fuerte disputa legal. Entonces, notamos que en ese primer reporte aparece una portada impecable, en el sentido de que se destacan el logo y sus colores negro y azul con un fondo blanco y destacando la adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas como modo de mostrar transparencia y solidez en la Imagen Institucional, aunque en realidad la referencia al tratado internacional sea superficial y la empresa no atraviese por una fase de estabilidad institucional en ese momento.

Portada de 2008

Aquí aparecen tres fotografías: a). en el lado izquierdo de la página (es decir, es la primera información que llega a la retina el ojo de acuerdo a la línea de lectura) aparece en plano general, contrapicado, el edificio central de la empresa. Tanto el ángulo como la disposición vertical de las líneas que lo componen realzan la imagen de seriedad, magnificencia de la empresa.

b). en el lado derecho de la página (es decir, donde se coloca la información que más retiene el ojo, desde el punto de vista publicitario) aparece (en plano detalle y contrapicado) la imagen de una niña en contexto escolar pintando el logo de la Fundación con la cual trabaja la empresa: Pescar.



c) abajo, en plano general, apaisado y en ángulo picado, aparecen en forma de fila los obreros de la empresa. Detrás de ellos se ven los vehículos de la empresa, los cuales forman una fila que le otorga profundidad de campo a la escena y centra así el punto de atención en el semicírculo que forma la disposición de los obreros. Esta imagen tiene otra particularidad que es que abarca tanto el plano izquierdo como el derecho de la página.

Siguiendo los postulados de Villafañe (2006), si trazamos una línea imaginaria encontramos que el punto no se encuentra precisamente en el medio, sino que está retirado ligeramente hacia abajo. Esto genera un dinamismo en la presentación que permite, junto con las líneas divisorias en blanco, recorrer todo el plano en tres imágenes que hablan de la empresa como espacio físico, la empresa en su labor en el ámbito educativo y la empresa como capital humano. También reconocemos otros recursos estéticos que buscan llamar la atención del público: el ritmo y la cadencia de la imagen en la repetición de los elementos en el caso de los empleados, lo cual atribuye dinamismo a la actividad: la empresa tiene recursos humanos activos que trabajan para lograr lo que ofrecen las dos imágenes anteriores y lo hacen de manera efectiva y dinámica. Esta idea se refuerza con la banda celeste ubicada del lado izquierdo que recupera la idea de aire, espíritu, cielo (que también aparece en el dibujo de la nena pintando) y, a la vez, estas significaciones recaen sobre el logo de la empresa (en el lado derecho/abajo donde finaliza la lectura) que también tiene ese color.

Con respecto al mensaje denotado y connotado, esta portada evidencia un trabajo más focalizado que el reporte de 2007 sobre RSE y muestra junto a la imagen del edificio de la sede central de Telecom Argentina la fotografía de una niña en contexto escolar, en alusión a las modalidades específicas de acción e intervención de la empresa. La elección de los planos nos proporciona información específica sobre el contenido de las imágenes. El plano contrapicado para el edificio brinda la idea de magnitud, lo que da cuenta del alcance de la empresa en el territorio nacional con fuerte presencia edilicia en nuestro país. También se encuentra ubicada en la parte izquierda de la portada que es donde inicia el recorrido de lectura el ojo del observador. La empresa, el edificio, su magnitud, es lo primero a ser visto. Luego, siguiendo ese recorrido de lectura, aparece la imagen de una niña, en plano picado, que está pintando el logo de una de las instituciones con las que la empresa trabaja en materia de educación digital: Fundación Pescar, cuya actividad

específica es la de asistir niños y adolescentes en situaciones de pobreza, para brindarles mayores posibilidades de educación y desarrollo. Parte de la relación entre estos dos escenarios sociales (la empresa y la asistencia) son los dispositivos digitales; objetos con los que la ONG hace lo propio con los sujetos, pescándolos para que puedan salir de su situación de vulnerabilidad. Parte del contexto de esta imagen tiene que ver también con la discusión social que había en ese momento respecto a si era preferible dar el pescado o enseñar a pescar en donde el debate estaba centrado en la polaridad: asistencia versus educación. En ese sentido, puede advertirse que la función de esta fundación pescar es brindar las herramientas para que los jóvenes puedan salir adelante sin la necesidad de una política asistencialista de por medio. Sin embargo, el verdadero puente entre la empresa y lo social es trazado por los empleados. Allí detectamos que el sentido de esta portada tiene que ver con mostrar la verticalidad de las acciones de la empresa que recaen sobre la niña estudiante (la elección de un sujeto femenino para reforzar la idea de igualdad de género) que utiliza el lazo conectivo de su fuerza de trabajo (sus obreros) que son efectivamente quienes ponen el cuerpo a las acciones por medio del voluntariado. A su vez, se trata de una práctica que tiene que ver directamente con el producto o servicio que ofrece la empresa, y que influye en el campo de lo educativo. Esta idea encuentra su anclaje en el texto que acompaña a la imagen: “Conectados en la era digital. Reporte de Responsabilidad Social Empresaria”. Por último, aparece el logo de la empresa a modo de cierre de todo el recorrido narrativo.

Portada de 2009

En este caso aparecen tres imágenes en la parte superior de la portada: a). plano detalle, picado, de las manos de un niño (no hay alusión al género) sosteniendo un lápiz y cuaderno (contexto escolar).

b). plano americano y picado de un grupo reducido de empleados con parte de sus vehículos, como centro de la escena.



TELECOM


REPORTE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

2009

c) plano general corto, contrapicado, de parte del edificio central de la empresa con un conjunto de banderas de diversos países delante de él. Si comparamos con la portada de 2008, vemos que hay varias similitudes: las tres fotografías reflejan ideas parecidas a la anterior pero el orden y los planos son distintos. Ya no aparece la nena pintando, sino un plano detalle de sus manos escribiendo. De los empleados ahora aparece, en plano picado y corte americano (más de cerca, ahora se reconocen algunas caras). Nuevamente aparece una imagen del edificio de casa central de la empresa (de nuevo el plano contrapicado, aunque esta vez del frente) y delante de él una serie de postes con cables (característica principal de este tipo de actividad comercial) con todas las banderas de los países con los cuales la empresa tiene relación. De esta forma, la empresa vuelve concreto en la figura de las antenas el trabajo que realiza a la vez que les da identidad multicultural dado que se trata de una empresa internacional. Sin embargo, vemos que aquí no aparece primero la empresa sino la educación, lo cual demuestra la prioridad de esta empresa en cuanto a políticas de RSE. La pobreza no aparece representada por sujetos, sino por manos. Los empleados no aparecen debajo, sino en el medio de la portada reafirmando el rol de nexo entre la empresa y la sociedad. Pero, además, el orden en que aparecen estas tres imágenes nos habilita a pensar que se trata de una narración que contiene una gran metáfora: la educación ayuda a que las personas tengan la oportunidad de ser empleados de esta gran empresa que es Telecom Argentina. Encontramos aquí el uso de la sinécdoque que, como recurso retórico, ofrece tres imágenes segmentadas para hacer referencia al aspecto educativo, a la totalidad de los empleados integrantes de la empresa y a la totalidad de la estructura edilicia que posee la empresa.

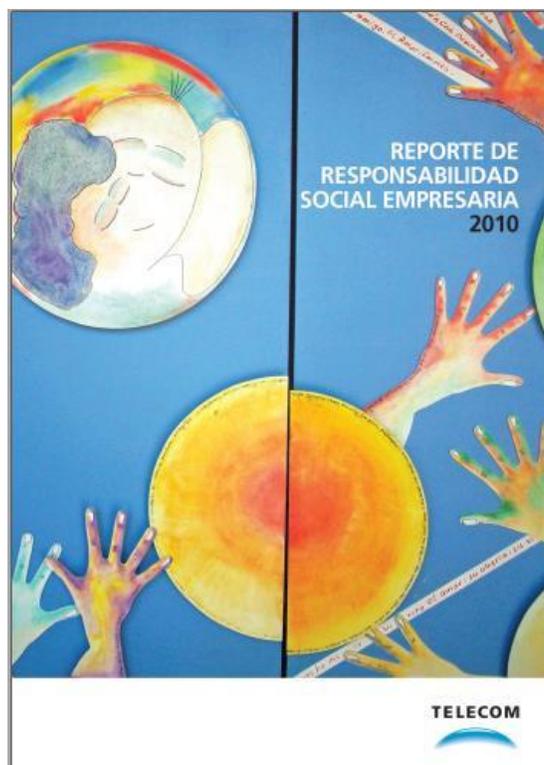
En esta imagen, si trazamos una línea imaginaria encontramos que el punto no se encuentra precisamente en el medio, sino que está retirado ligeramente hacia arriba: los empleados. Esto genera un dinamismo en la presentación que permite recorrer todo el plano en tres imágenes que sintetizan la idea de la empresa como institución que apuesta a la educación, apuesta a la conformación de su capital humano y a su presencia como espacio físico.

Portada de 2010

En este ejemplo vemos que la imagen de portada ocupa toda la página y es artística. Prevalecen los tonos azules que son los utilizados por la empresa tanto en el logo como en las imágenes. Sin embargo, el uso de los colores cálidos y la centralidad de la esfera que representa al sol captan rápidamente la atención ya que esa intensidad hace que el dibujo se acerque al receptor (Villafañe, 2006).

Junto a las palabras de “Responsabilidad Social Empresaria” aparecen los lexemas: amor, con nosotros, su alegría. Junto a esos términos se presentan dos grandes esferas: una amarilla haciendo alusión al sol; y la otra, al planeta Tierra con dos caras unidas que evocan un abrazo con cariño. Y entre todos esos elementos aparecen varias veces diferentes manos que condensan en su forma el hacer, es decir, representan las acciones solidarias de la empresa. El mensaje, en general, está cargado de emotividad y calidez, tanto por los colores y los tonos, como por las formas dibujadas que imitan el trazado de un niño. Estos componentes se consensan el logo de la empresa que aparece abajo y a la izquierda, en el último espacio de la página que el público puede leer.

En términos de composición, encontramos una estructura fragmentada al medio a partir de una línea que no aparece a 90 grados en relación al filo de la página. Esto no solo permite delimitar los elementos que aparecen en ella, sino que también marca, de forma irregular, un desfasaje entre los dos planos divididos, lo cual genera cierta tensión y movimiento (Villafañe, 2006). Esta significación encuentra su refuerzo en la imagen del sol. Por fuera de ese escenario, y con otro fondo, encontramos (en el mismo lugar que siempre) el logo de la empresa, respaldado por un fondo blanco que brinda sensación de quietud y transparencia, lo que configura un recorrido narrativo con un final esperado y en calma.



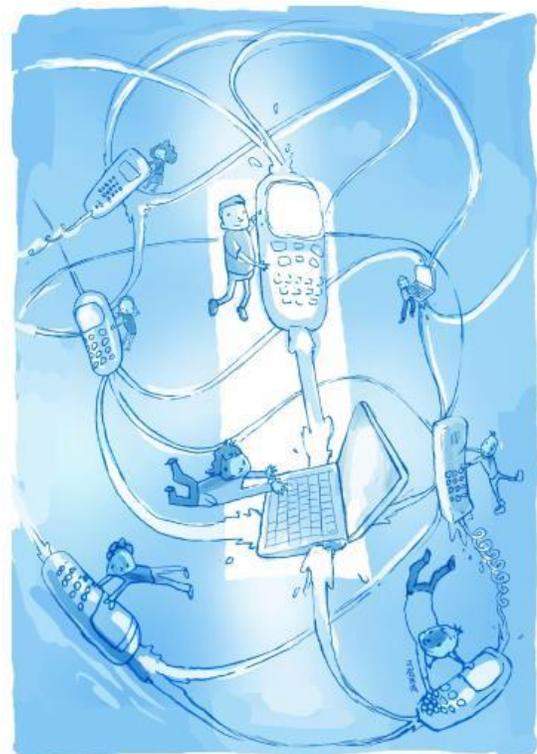
Este año la empresa presenta mucho más que un reporte de gestión, lo que muestra es un modelo propio de sustentabilidad. Esto aparece explicitado en tres objetivos estratégicos: 1. la empresa empieza a tener una idea de RSE enfocada en el concepto de sustentabilidad a mediano y largo plazo; 2. por esto se propone medir el impacto de esas acciones 3. contribuir a la Imagen Corporativa de la empresa como “inversor social” (Telecom Argentina, 2010, párr. 25).

Volviendo a la imagen y al mensaje que transmite podemos concluir que hay una ruptura entre esta portada y las anteriores: esta presentación es más abstracta, pero refleja un sentido fuerte que tiene que ver con que la empresa ya encontró su norte en este campo (representado por el sol). Ese sol a medio armar también refleja que esta institución sabe que le queda un largo camino por recorrer y que el entorno social es complejo: aquí comienzan a mostrarse las encuestas que la empresa realiza a sus públicos sobre los temas de RSE que propone y se denominan análisis de materialidad.

La diversidad de colores y la fusión entre rostros de femenino y masculino también tiene que ver con este cambio de la empresa en materia de género: comienza a tener más información sobre sus empleados (edad, sexo, antigüedad, además les brinda mayores beneficios) e intenta ser una institución inclusiva.

Portada de 2011

En este caso observamos, nuevamente, que la imagen es una sola y ocupa toda la página, pero esta vez se trata de un dibujo que habla sobre las comunicaciones, es decir, que guarda relación directa con el ejercicio de la empresa. En ella hay niños tomando celulares, que son más grandes que ellos, y computadoras. Esto hace una clara alusión (manifiesta en el interior del reporte) a que la empresa piensa en el futuro y, por lo tanto, apuesta al desarrollo de las TIC en las aulas para educar a los ciudadanos de ese



futuro que son los niños. Las líneas onduladas generan especial dinamismo a la imagen a la vez que reflejan el sentido de estar conectados con otros a partir de estos dispositivos. La imagen es en un solo tono, azul, el mismo del logo de Telecom Argentina. En este caso, también aparece en la portada el nombre del reporte y el logo de la empresa. Junto al nombre del reporte aparece el texto “Balance de Sustentabilidad”. Recordemos que, desde 2010, la empresa comienza a pensar la RSE a partir del concepto de lo sustentable como modo de responder a los requerimientos sociales. En ese sentido, ser sustentable no implica dejar de utilizar ciertos elementos de la naturaleza para fabricar aparatos sino hacerlos a conciencia, esa es la diferencia fundamental entre esta corriente y la del conservacionismo. La empresa no tiene una política definida para defender el medioambiente. Al contrario, su intención más que manifiesta es promover el consumo de sus productos o servicios. Por eso vemos que se utiliza como recurso visual la hipérbole para otorgar al celular el mismo valor que la computadora (ambos aparecen con igual tamaño). De esa forma se destaca la conexión entre ambos dispositivos que tiene que ver con el servicio que ofrece la empresa. Cada vez más, la idea de RSE se vincula más fuertemente a los dispositivos y los servicios, es decir, se va configurando como estrategia.

Desde el aspecto compositivo vemos que el punto (como modo de atraer la atención del receptor) aquí aparece en el centro del plano, coincide con la conexión entre celular y computadora, y el fondo blanco. Esto nos lleva, en el campo del sentido connotado, a pensar en la idea de convergencia digital. A su vez, la línea se utiliza como manera de darle forma a los objetos y también como modo de organizar la vinculación de los elementos que componen la imagen (Villafañe, 2006). Nuevamente aparece la idea de redes, pero en este caso, con una clara referencia al terreno infantil: los dibujos refieren a niños utilizando los dispositivos digitales.

Por último, las tonalidades de azul/celeste aparecen con bastante brillo, lo cual acerca la imagen al espectador a pesar de tratarse de colores fríos. Recordemos que la elección de este grupo



cromático está presente desde el primer reporte porque es el que utiliza la empresa en su logo.

Portada de 2012

En este caso, la portada se compone de una sola fotografía que ocupa todo el plano. Se trata de la imagen en la aparece una nena de unos 6 o 7 años contando con las manos. La niña está en plano medio, de costado, mirando hacia la izquierda y con una de sus manos (la derecha) completamente abierta. La posición de esa mano da lugar a las siguientes interpretaciones: la niña viene a representar la política referida a niñez y en pos de los sectores más vulnerables y que menos educación referida a tecnología reciben: el contexto escolar de la imagen puede reforzar esa idea. El hecho de que se una niña puede dar cuenta de la política empresarial destinada al desarrollo del género femenino que impulsa esta empresa. Pero a su vez, hay un salto de sentido, debido a que la imagen hace referencia a la cantidad de reportes ya plasmados (cinco en total) y la certeza que la empresa debe tener sobre lo que en ellos se dice (señal de triunfo de los anteriores). Además, este reporte tiene la particularidad de que utiliza más fotografías que cualquier otro tipo de imagen. Hay un cambio de estrategia rotundo en comparación con el reporte del año anterior: aquí abundan las imágenes y los colores desde la portada, en la que aparece una niña en contexto educativo aprendiendo lenguaje de señas utilizando dispositivos electrónicos que la empresa le provee a esa escuela (de la provincia de Corrientes) bajo el programa llamado *Sueñaletas*. La mirada atenta de la nena en situación escolar intentando aprender procura movilizar sentidos profundos en el espectador: la idea de esperanza por un mundo mejor que se asocia a la educación de calidad. En ese eje semántico es en el que se presenta esta empresa (que ya se considera experimentada por su quinto reporte de RSE en materia de educación digital).

En cuanto a la composición fotográfica vemos que, según Villafañe (2006): el punto de atención se encuentra entre la mano y la cara de la nena. Se trata de una estructura equilibrada por estos dos elementos. La imagen es nítida y prevalecen los colores: blanco, negro y los tonos de azul.

En lo referido al texto que acompaña a la imagen, encontramos (en este caso) un epígrafe que explica la fotografía: “Alumna aprendiendo el lenguaje de señas con el kit de

Sueñalettras, en la escuela especial N.º 9 Heller Keller de Corrientes” (Telecom Argentina, 2012). Además, vuelve a aparecer la idea de balance de sustentabilidad como una nota ya incorporada.

Este reporte tiene la particularidad de que se suman algunas acciones en pos de proteger los derechos humanos en cuanto política de diagnóstico, como así también de prácticas destinadas a reforzar el respeto y la promoción de ellos (Telecom Argentina, 2012).

Otro dato importante es que el logo viene apareciendo, desde el reporte de 2010, en el mismo lugar y en el mismo tamaño (más chico que los anteriores), lo cual también nos va dando la pauta de que se trata de una Imagen Institucional más consolidada en materia de RSE.

Portada de 2013

Aquí, la imagen ocupa toda la página y vuelve a haber una fotografía que se asemeja más a la realidad que a un dibujo. En plano medio aparece una mujer de espaldas, que no conoce al público y que se presenta con dos dispositivos electrónicos: la computadora encendida y el teléfono en uso. Podemos inferir que el recurso a una persona adulta mujer y en contexto de trabajo hace alusión a la política de la empresa que logró aumentar (un 1 %) el cupo femenino entre sus mandos altos ese año.

En cuanto a la composición, encontramos que el punto de atención coincide con el de 2013 que aparece en tamaño más grande que el resto del texto. Esto se debe a que la empresa considera que sus reportes ya son conocidos por sus públicos, entonces no es necesario



enfaticar ni en la marca ni en la categoría Reporte de RSE. En ese sentido, esta estrategia coincide con la de mantenimiento de posicionamiento de imagen.

Desde un análisis de cuadrantes, tenemos que el n.º 3, que es donde se encuentra ubicada la mujer es el que soporta mayor carga de significación, lo cual habilita al descanso de la visual del receptor en esa imagen dinámica, pero de mensaje relajado. El logo en este caso, acompaña en doble posición (en la pantalla y al centro al final de la narración visual). Además, desde el reporte de 2012, la firma es Grupo Telecom y se relaciona con la constitución del gobierno corporativo encargado de administrar transparencia en las operaciones de cada gestión. Dicho órgano se encarga de las auditorías, de conformar el directorio, evaluar determinados conflictos de intereses y generar una ética empresarial desde los mandos más altos. Por eso, es grande la importancia de que el logo represente a Grupo Telecom. Esta idea será reforzada hasta el reporte de 2015.

Portada de 2014

En este ejemplo encontramos una imagen de fotografía como estrategia para generar un fiel reflejo de la realidad. En este caso, ya no se trata de un plano general, sino de un plano medio del edificio de la empresa. Sin embargo, acompañan a esta presentación algunos elementos artísticos. El punto de atención lo encontramos en el contraste cromático entre los dos cuadros (el azul y el blanco) que contienen toda la información escrita. Por otro lado, vemos que la línea juega un rol fundamental, ya que, al estar en blanco, generan una estructura, fraccionan la imagen en diferentes unidades de información que terminan destacando el texto contenido en el centro



(Villafañe, 2006). Esta fragmentación y el contraste de color entre blanco y los diferentes azules imprimen a la imagen cercanía y dinamismo. Desde una lectura de connotación, vemos que en los vidrios de la fachada del edificio se reflejan el cielo y las nubes, y un destello de luminosidad del sol lo cual reviste a la empresa no solo de tamaño y altura, sino

también de un halo de magnificencia y espiritualidad. La repetición de las líneas también da la idea de movimiento, no sobre el edificio, sino sobre las nubes que lo reflejan.

Ya no se vuelve a hablar de sustentabilidad porque la idea ya está implícita en el reporte. Se da por sentado que los públicos ya conocen a la empresa, ya saben qué es lo que hace en su faceta de sujeto social entonces, simplemente, se apunta a reforzar esa idea con la imagen de magnificencia del edificio central en un ángulo más picado que los anteriores.

Primera portada de 2015

Aquí, la portada es similar a la utilizada en el reporte de 2007. Simplemente, aparece el logo de una empresa que se sabe reconocida por sus reportes, por lo tanto, todo el contenido del reporte recae en ese logotipo, centrado en la página y reforzado en la idea de “Grupo Telecom”.

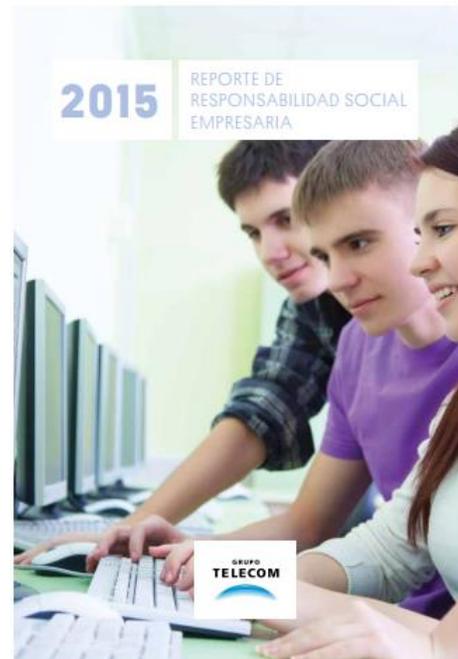
En cuanto a composición, (Villafañe, 2006) el punto se encuentra entre la marca de la empresa y el texto. Hay una centralidad de estos elementos que los presenta como estáticos en el plano. Prevalece el color blanco como forma de otorgarle al reporte cierta credibilidad y transparencia en los contenidos que muestra. El contraste con las letras negras destacadas de la marca genera cierta tensión que permite atraer la atención del receptor. En este caso, el formato es similar al primer reporte, pero tiene que ver con un cambio en la gerencia. Asume Elisabetta Ripa como presidenta, y ella es quien lleva a cabo una política de sobriedad que se refleja en todo el reporte: no hay ningún tipo de imágenes, ni abundancia de colores: solo prevalecen el negro y el azul. Recordemos que a partir de este año vemos que la empresa tiene una relación más estrecha con el Gobierno nacional (a cargo de Mauricio Macri), al cual lo considera un fuerte aliado para solucionar conflictos corporativos (sobre todo aquellos que tienen que ver con el monopolio). En este reporte se



extiende la idea de lo digital a la vida cotidiana. Hay una intencionalidad manifiesta en desplegar las líneas 4G y, junto con ello, comenzar a pensar en una macro estrategia de monopolización a partir de la alianza con Cablevisión. En ese sentido, esta portada limpia de imágenes que expresa sobriedad y simplicidad al mostrar únicamente el logo busca instaurar a la marca como el jugador principal del campo de las telecomunicaciones.

Segunda portada de 2015

Esta segunda portada tiene que ver con la segunda edición del reporte de 2015 que coincide con el cambio de presidente de la empresa. Ripa deja la presidencia en un contexto en el cual no han tenido fuertes ganancias. Asume Germán Vidal, y con él aparece un nuevo reporte de RSE para el mismo año que el que generó Ripa: 2015. Si bien la portada anterior era similar a la de 2007, en un gesto por mirar hacia atrás todo el recorrido realizado por la empresa, en este caso nos encontramos con una portada que hace referencia al futuro, desde el punto de vista de la empresa: la juventud digital.



En cuanto a composición (Villafañe, 2006), el punto se encuentra en el centro debido a la profundidad de la fotografía. Hay dos líneas imaginarias que son trazadas por las computadoras (alineadas del lado izquierdo) y los jóvenes (alineados en el extremo derecho). Por encima y debajo de esas dos líneas aparecen el texto del reporte y la marca de la empresa. Existe un expreso dinamismo en la imagen que la contrasta de forma directa con el reporte anterior (sin diversidad de colores y estático). La gama de colores cercana al azul (tono de la marca) y los gestos de alegría y expectativa de los jóvenes asemejan esta imagen a un afiche publicitario de la empresa. Es visible la intencionalidad de atraer la atención del receptor, pero también de diferenciar este reporte del anterior (ambos de 2015). En ese contexto, la empresa continúa con su despliegue de la línea 4G y el respaldo del gobierno para su desempeño, por eso, este reporte utiliza imágenes y carta del

presidente del reporte anterior. En la portada vemos una asociación directa de la tecnología de la empresa al campo de lo juvenil.

Portada de 2016

En este caso, en la portada no aparece ninguna imagen, y en tonos de azul (color del logo de la empresa) aparecen los lexemas: “reporte de sustentabilidad” y “conectados” como término destacado y, luego, “con lo que más importa”, “con la compañía”, “con la comunidad”, “con el medioambiente”.

En ese sentido, encontramos un cambio en la forma de presentar el reporte: ya no es reporte de RSE sino de sustentabilidad. Esto implica un foco distinto que hace la empresa en relación a sus acciones solidarias: ya no se trata de responder (como asocia Bajtín al lexema responsabilidad) sino de ser sustentable, en atención a los diferentes públicos sin perder de vista el negocio de la empresa. Aventuraamos que una posible razón de este cambio estratégico del lexema RSE por el de sustentable tiene que ver con que en los análisis de materialidad que ha venido realizando la empresa y que tienen que ver con la selección de contenidos que efectivamente los públicos quieren recibir no son dados o nos proporcionados en el orden en que ellos exigen:



- ✓ ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
- ✓ REDUCCIÓN DE LA BRECHA DIGITAL Y ACCESO A LAS TELECOMUNICACIONES
- ✓ RELACIONES CON LA COMUNIDAD
- ✓ USO DE MATERIALES Y RESIDUOS ELECTRÓNICOS
- ✓ PROTECCIÓN A MENORES Y USO RESPONSABLE DE LAS TECNOLOGÍAS
- ✓ DESARROLLO PROFESIONAL Y MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS EMPLEADOS
- ✓ IMPACTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA SALUD Y EL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD
- ✓ APOORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS
- ✓ PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN
- ✓ LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

Imagen 5: Ítems de Telecom Argentina. Fuente: Telecom Argentina, 2015.

Algunos de los ítems tales como: atención y satisfacción del cliente, uso de materiales y residuos electrónicos, protección a menores y uso responsable, impacto de productos y servicios en la salud, ni siquiera son respondidos. En ese sentido percibimos que la empresa está intentando reconectar con sus públicos de una forma que le sea más efectiva para la construcción de su Imagen Institucional. Esa dirección reaparece aquí con la idea de conexión como lazo posible con la trama social (todo aquello que tenga mediación tecnológica tendrá comunicación y, por ende, tendrá futuro). Se construye un ser sustentable frente a todos los públicos de la empresa.

En cuanto a composición, en esta imagen encontramos una abundancia de puntos y líneas (Villafañe, 2006) que aparecen en un desorden ordenado. Estos elementos vienen a acompañar el significado del texto principal: la idea de conectividad, de vincular puntos distantes. Sin embargo, esos lazos aparecen de forma fragmentaria, no hay una sola red, sino pequeños circuitos que vienen a representar la conexión de la empresa con sus diversos públicos.

Portada de 2017

En este caso, vemos que se vuelve a la estrategia de mostrar fotografías como modo de presentar las acciones de la empresa como fiel reflejo de la realidad. Nuevamente, vuelven a primar los tonos en azul



(propios de la marca). No es un reporte de RSE sino de “Sustentabilidad”. El título es: *Conectados con lo que más importa* y reafirman esta frase cinco imágenes fotográficas que refieren a diferentes situaciones de la vida cotidiana y a distintas relaciones: relación entre amigos, entre padres e hijos, entre adultos y jóvenes, entre niños y animales. La idea de conexión como relación. Sin embargo, debido a la fusión que ese año comienza a tener la empresa con la firma Cablevisión, encontramos que para Telecom Argentina la conexión con esta firma perteneciente al grupo Clarín que ofrece servicios de televisión por cable es lo que más le importa en 2017, debido a que esto supone para Telecom Argentina ampliar drásticamente su oferta de servicios y posicionarse como la tercera empresa más importante de la Argentina en términos de facturación. Por eso, concluyen este mensaje institucional las marcas Personal, Fibertel, Cablevisión, Fibercorp y, finalmente, la operadora de todas ellas: Telecom.

A partir de lo anteriormente descrito y analizado, podemos afirmar que, a lo largo del tiempo, la empresa fue apostando a una presentación de los reportes que fuese más cercana a las necesidades de sus públicos y, no tanto, a la exteriorización de qué son las telecomunicaciones o cómo funcionan. En ese camino, identificamos algunas portadas que refieren a las acciones de RSE en tanto modo de combatir la pobreza, potenciar la educación, el desarrollo profesional de la mujer y de la infancia. Con el tiempo fue sumando sentidos sociales hasta llegar a presentar la relación familiar como efectiva si es a través de lo digital. En todos los casos, el logo, la fotografía del edificio y de sus empleados reafirman la idea de transparencia e importancia de esta empresa.

La predominancia de la mediación digital en cualquier vínculo social tanto familiar, de amistad y de solidaridad es la estrategia fundamental de esta empresa que recupera problemáticas sociales y las devuelve resuelta con sus productos y servicios.

CAPITULO IV

LA RSE COMO PRODUCTO DE LA COMUNICACIÓN: DIFERENTES GÉNEROS PARA UN SENTIDO MORAL

Introducción

Anteriormente, vimos cómo desde la sintaxis se comienzan a advertir ciertos mecanismos que definen taxativamente a los sujetos de esa situación comunicativa y los sitúa en un contexto macro y microeconómico, político y social a partir del cual el mensaje institucional adquiere relevancia y asume un rol específico que tiene que ver con mejorar la imagen de la empresa. En este apartado, lo que mostraremos es cómo, desde la utilización de diversos géneros discursivos: financiero, publicitario y periodístico se genera un dispositivo discursivo-solidario con la intención de aumentar el impacto en los públicos de la empresa.

Partimos de la concepción amplia de género que nos proporciona Bajtín como modo de expresar una determinada práctica cultural por medio del lenguaje, por lo tanto, los géneros no son estructuras estancas ni finitas, al contrario, se modifican de acuerdo a los cambios sociales que sucedan. Esto es lo que nos posibilita hablar de la RSE como un nuevo género que parte de otras formas discursivas para hacerse presente y que detallamos a continuación.

La primera de ellas tiene que ver con los elementos que este fenómeno retoma de las Ciencias Económicas, en el sentido de que recupera la exposición de datos cuantitativos que hacen a la vida comercial de la empresa para lograr transparencia frente a sus inversores. Por eso, hablamos de la utilización del género financiero como estrategia de legitimación del capital a partir de la inversión en prácticas solidarias.

La segunda tiene que ver con el uso de componentes propios del género publicitario con los cuales la empresa se posiciona como una institución transparente y eficiente en la oferta de sus servicios. Recurre a estas herramientas publicitarias para tener mejor llegada a sus clientes y, también, a sus empleados con los cuales se comunica por medio de campañas de concientización. Por eso hablamos aquí del uso de lo publicitario como estrategia de seducción.

La tercera forma que asume el discurso de la RSE en estos reportes anuales tiene que ver con la utilización de elementos propios del campo de lo periodístico con el fin de brindar un marco interpretativo de sus acciones, en términos de alcance y efectos de sus intervenciones solidarias en el escenario social y, también, como forma de mostrar esas

prácticas por medio de una narrativa revestida de cierta objetividad. Por eso, hacemos foco en este apartado en el uso de lo periodístico como estrategia discursiva de visibilización de la RSE

La cuarta forma remite a las formas que asume lo visual en todo el discurso institucional y cómo su predominio, sumado a las otras estrategias discursivas, constituye el proceso de comunicación de la RSE

Por último, abordamos el rol del sistema certificador internacional en tanto modo de brindar imagen de transparencia a la empresa. También analizamos como la firma ha pasado de los reportes a construir desde su página web y perfiles de Facebook una nueva estrategia de comunicación de RSE que redefine a sus públicos y destaca el rol fundamental que tienen las TIC en la vida familiar, la educación y el trabajo.

1. La RSE como un nuevo género discursivo

Dentro de cada discurso social hay una estructura, una forma de articular las ideas en el interior del enunciado que hace que cada discurso sea único y diferente a los demás. Dicha estructura es lo que Bajtín (1998) denomina “Géneros Discursivos” (p.3). “Las diversas esferas de la actividad humana están todas relacionadas con el uso de la lengua. Por eso, está claro que el carácter y las formas de su uso son tan multiformes como las esferas de la actividad humana, lo cual, desde luego, en nada contradice a la unidad nacional de la lengua” (p.3). Desde el comienzo de sus escritos, el autor advierte la importancia de la lengua como elemento central que el hombre utiliza para clasificar, administrar, en definitiva, percibir su tránsito por el mundo: no solo tiene la posibilidad de crear cultura, sino que el hombre también es un ser susceptible de trazarla (desarrollarla, modificarla) por medio de esta gran herramienta que es el lenguaje (1998).

Una de las características más importantes que destaca Bajtín (1998) en relación a los géneros discursivos es que no son compartimentos estancos, sino que se trata de formas de comunicar la propia práctica humana. Entonces, si se la modifica en el terreno del hacer, se verá sus replica en el campo del decir. Dado a que existe esta tan estrecha relación es que Bajtín afirma que “la riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las

posibilidades de la actividad humana son inagotables” (1998, p.3). Por lo tanto, la posibilidad de fusionar ciertas acciones lleva a que los límites entre los diversos géneros expresivos (arte, publicidad, periodismo, *marketing*, etc.) también hagan lo propio.

A partir de esto, nos preguntamos entonces ¿qué género es el que impera en los reportes de RSE? A simple vista, por la forma en que se ordenan los elementos: primero índice, luego carta al lector, posteriormente título, bajada y cuerpo de la nota, pareciera que se trata de un texto expositivo mezclado con elementos de opinión y una marcada línea argumental que recuerda a las notas periodísticas de los diarios y las revistas. Sin embargo, a medida que se avanza en la lectura comienzan a aparecer, en formato *banner* o a media página, diferentes imágenes que sirven para que el lector actualice su información en relación a los productos y los servicios que ofrece la empresa y sus precios. Esta irrupción del texto publicitario en la línea argumental es lo que da cuenta de que no se trata de un manual, ni de un periódico, aunque por la extensión (más de doscientas páginas) tampoco se asemeja a un folleto. Es un nuevo formato, propio de la práctica de la Comunicación Institucional, encuentra en la transmisión de información sobre prácticas responsables y filantrópicas institucionales un terreno fértil en el cual construir una sólida imagen positiva para la empresa. La hipérbole será, entonces, el recurso publicitario más utilizado para maximizar calidad y también para agrandar los bajos precios. Y, así, vamos percibiendo cómo los límites entre los géneros se van solapando a medida que el capitalismo, como sistema total, va colonizando nuevos lugares y resignificando viejas prácticas con la mira puesta en un solo objetivo: vender.

En los apartados subsiguientes veremos cuáles son las especificidades de cada género que toma el discurso de la RSE para hacerse visible

1.1. El género financiero como estrategia discursiva de legitimación

Tal como decíamos anteriormente, la RSE es un fenómeno que se fue gestando a lo largo del tiempo a partir de la estructuración de diversos saberes que fueron emergiendo de acuerdo a las exigencias del capital; por eso, el contexto en el cual aparecieron los diferentes campos de estudio es tan importante. En ese sentido, observamos que la

influencia de las Ciencias Económicas sobre esta nueva forma de ser solidario fue decisiva, no solo porque dio origen a su primera definición, sino porque también dejó su impronta en la forma de presentar parte de sus contenidos en los reportes. Debido a ello, iniciamos el recorrido de este apartado analizando ese primer capítulo de los reportes que tiene que ver con el género financiero.

Entre las características de este tipo de información, encontramos que se trata de datos específicos que van dirigidos a un público determinado: accionistas e inversores. Estos contenidos aparecen bajo el título: Perfil de la empresa y tienen que ver con toda la información concerniente al desarrollo de la actividad de esta empresa. Dado que aparece al comienzo del reporte, podemos notar que es la primera muestra de transparencia.

Por otro lado, las Ciencias Económicas encuentran en el campo de la Comunicación Institucional el terreno propicio para lograr sus objetivos: de hecho, según Scheinsohn (1997), se llama “Comunicación Financiera”, es decir, se ve a lo comunicativo como eje estratégico para el desempeño del negocio. Si se comunica de manera eficiente, estos datos pueden incrementar la reputación de la marca a la vez que elimina especulaciones financieras, porque esta información, cuantitativa por excelencia, influye en la toma de decisiones: es crucial para el desarrollo de nuevos proyectos, para el crecimiento de los proveedores, para el sostenimiento de la vida de la propia institución, etc.

A continuación, presentaremos un cuadro con la información numérica que ofrece la empresa, pero aquí, adelantamos que el factor RSE se hace importante en este tramo de la narración, porque comienzan también a aparecer datos sobre lo solidario realizado en forma de inversión social, ayuda a ONG, prácticas sustentables, etc. Veremos que estos datos sociales aumentan con el paso del tiempo.

Tabla 1: *Comparativo de datos de desempeño económico y social de la empresa en los periodos 2007-2016*

Desempeño	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Líneas en Servicio – Telefonía fija (en miles)	4.208	4.299	4.364	4.107	4.141	4.128	4.124	4.093	4.043	3.920
Clientes de Internet (en miles)	866	1.122	1.290	1.380	3.090	3.251	3.394	1.749	1.791	1.738
Clientes en Telefonía Celular (en miles)	12.285	14.375	16.269	18.201	20.342	21.276	22.508	22.066	22.202	19.514
Empleados	15.392	15.361	15.300	15.629	16.345	16.808	16.581	16.416	16.224	15.971
Ventas Netas (en millones de pesos)	9.074	10.608	12.226	14.679	18.525	22.196	27.350	33.388	40.540	53.240
Patrimonio neto (en millones de pesos)	3.030	4.020	5.436	6.237	7.786	10.158	12.051	14.769	17.610	19.878
Activo (en millones de pesos)	---	9.657	10.633	11.964	14.825	17.809	23.130	26.317	38.465	47.914
Cantidad de alianzas en proyectos de gestión social	23	28	36	28	30	41	51	97	-----	-----
Cantidad de requerimientos recibidos para participar en proyectos sociales	---	374	672	528	502	344	233	196	348	-----

Desempeño	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad de ONGs con las que se relaciona	---	5	16	---	25	---	51	97	215	95
Beneficiarios de programas en TICs	---	---	---	---	---	---	2.924	4.494	5.940	10.000
Medio ambiente										
Reciclado de Papel (en kilos)	61.755	94.358	116.948	82.204	154.479	57.717	239.680	91.672	48.003	93.824
Baterías de celulares recolectadas y tratadas (unidades)	---	---	---	13.374	16.870	22.609	10.986	13.855	31.028	22.811
Consumo de energía eléctrica (Gwh)	---	---	---	---	377,49	389,53	381	391	404	413
Consumo de agua (en m3)	---	---	---	---	1.873.728	1.850.427	1.991.376	2.480.784	2.358.446	2.455.173
Emisiones de CO ₂ (en TnCO ₂ eq) (k) (l)	---	---	---	---	16.903,07	16.929,16	16.277	17.033	---	16.279
Inversión social privada (en millones de pesos)	---	---	---	---	4.244	3.986	6.600	6.180	8.033	8.000

Fuente: de Telecom Argentina, 2017.

La primera información que aparece en el cuadro permite que sus públicos dimensionen el tamaño de esta empresa en términos numéricos. Se trata de datos en relación a cantidad de clientes y servicios ofrecidos. Luego, muestra la información sobre la cantidad de empleados y, posteriormente, la cantidad de ventas desagregadas en ventas netas, patrimonio neto, y activos. En la parte inicial del cuadro, encontramos una concordancia entre cantidad de ventas y la cantidad de empleados, en el sentido de que no solo el crecimiento comercial es redituable a esta empresa, sino también la capacidad de mantener el mismo tamaño de su fuerza laboral a pesar del incremento de nichos de negocio: se trata de una empresa que sabe evitar la ampliación de las cargas sociales. A

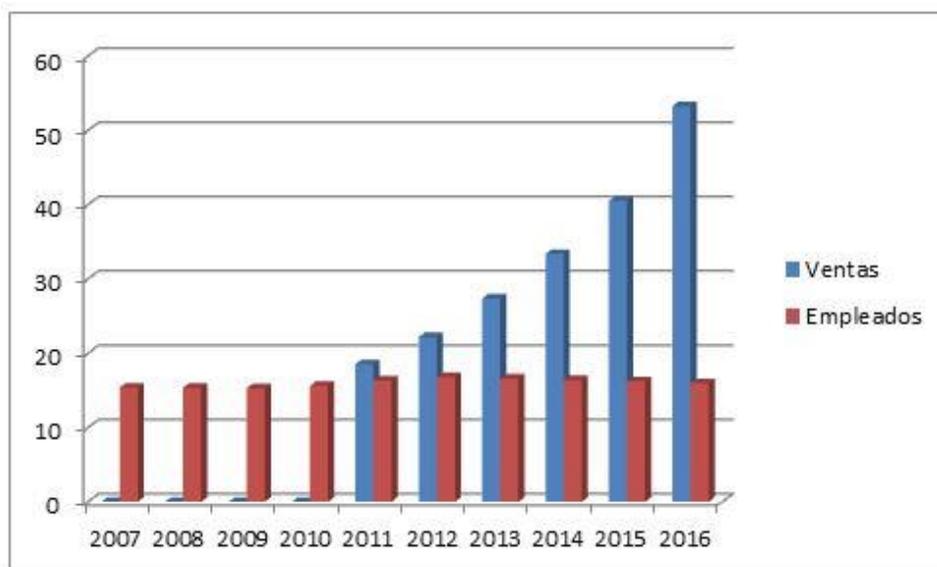
continuación, mostramos en el gráfico ese importante incremento que obtiene en las ventas en comparación con la misma carga de capital humano:

Tabla 3: *Relación entre ventas y cantidad de empleados*

Informes	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas (en millones de pesos)	9074	10 608	12 226	14 679	18 525	22 196
Empleados (en mil)	15 392	15 361	15 300	15 629	16 345	16 808
Informes	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas (en millones de pesos)	22 196	27 287	33 388	40 496	53 240	68 434
Empleados (en mil)	16 808	16 581	16 416	16 224	15 971	15 396

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1: *Crecimiento de ventas en relación a cantidad de empleados*



Fuente: elaboración propia.

En líneas generales y tal como observamos, la estructura del reporte es similar a un balance económico. A esta información sobre los estados contables de la empresa, año a año, se le van agregando datos cuantitativos del desempeño social, por ejemplo: observamos que a partir de 2010 se agregan informaciones en relación al uso de materiales y cuidado del medioambiente. Sin embargo, la empresa comienza a pensar la RSE como una estrategia a largo plazo recién en 2011, momento en el cual empieza a incluir en sus reportes datos sobre la inversión social privada, la cual fue creciendo con el tiempo.

Las cifras económicas más duras (patrimonio neto, activos, ventas) demuestran que se trata de una empresa cuyo rubro está en constante expansión: extendió sus servicios de telefonía móvil y de internet proponiendo paquetes de consumo para una amplia gama de públicos (Arnet, Personal, Fibertel son sus marcas para cada nicho de mercado). En principio, esto nos habla de una empresa que sabe vender su negocio. Y comparado con sus competidoras Claro y Telefónica, esta empresa ha sido pionera en acciones de publicidad no convencional para el público juvenil organizando los ya reconocidos Personal Fest desde 2004⁶⁰. Es decir que la empresa no improvisa a la hora de conformar estrategias de llegada a los diferentes segmentos de negocio.

Por otro lado, pese al crecimiento que se evidencia a partir de la implementación de diferentes acciones de RSE (incluso con la conformación del voluntariado) la cantidad de empleados no se modificó de forma considerable: de 15 000 se pasó a 16 000, aproximadamente, en un lapso de ocho años.

Del gráfico podemos obtener información en lo concerniente a ese primer gran grupo de público importante para cualquier empresa: sus empleados. Recordando entonces, esta idea de que primero se desarrolló la comunicación interna, a partir de 1920, de la mano de la Psicología Social y posteriormente de la carrera de Recursos Humanos, para disolver ese conflicto siempre latente entre capital y trabajo, encontramos aquí una empresa que, en pleno siglo XXI, es capaz de hasta duplicar su volumen de ventas manteniendo casi intacta su planta de empleados. En principio, esto nos habla de una empresa que no invierte en la

⁶⁰ Este tipo de eventos, que se realizan todos los años en la ciudad de Buenos Aires, incluyen bandas nacionales e internacionales de diferentes géneros musicales que conforman la cultura: pop, reggae, rock, entre otros; lo cual le da la oportunidad a la empresa de concentrar en un solo lugar a diferentes grupos juveniles para hacer llegar sus ofertas.

generación de nuevos puestos de trabajo (de contratación directa). Sin embargo, esto también nos lleva a pensar en cómo gestiona ese tipo de recursos a los cuales permanentemente le suma nuevas tareas, ahora denominadas sociales. Entonces, si como vimos en el cuadro anterior, a mayor porcentaje de ventas mayor inversión social. Lo que vemos aquí es que, a mayor cantidad de actividades de voluntariado, mayor porcentaje de lucro. A mayor cantidad de horas no pagas, mayores ganancias. Comienza a aparecer entonces la idea de plusvalor social que los empleados asumen como oportunidad de ser mejores personas.

Paralelamente, identificamos que, en la mayoría de los ítems, la empresa aumentó los números: en estos casi diez años de reportes, en líneas generales, fue capaz de aumentar las ventas, el patrimonio, pero también las alianzas con grupos sociales considerados estratégicos, sus inversiones sociales, y sus prácticas a favor del medioambiente. Sin embargo, en esos datos se pierde el valor de lo estratégico de estos reportes que tiene que ver, por un lado, con el aumento de beneficiarios de esas acciones (que año a año tienen más que ver con TIC que con cualquier otro tipo de acción solidaria) y el incremento desmesurado de las ONG con las que esta empresa se relaciona, lo que también lleva a pensar en que el vínculo que fue estableciendo con ellas ya no era a cualquier costo, sino que terminó filtrando y negociando a partir de la distribución de servicios y tecnología de la propia empresa. No obstante, con todos estos números en alza, la gestión de imagen es positiva al tiempo que evita el replanteo de si lo que ofrece la empresa es realmente lo que sus públicos están necesitando.

Retomamos del marco teórico dos cuestiones centrales. La primera tiene que ver con el sentido de transparencia que le brinda a la empresa la presentación de datos duros (cuantitativos) de la realidad en la que se encuentra inserta. En ese sentido, podríamos preguntarnos si realmente se trata de mostrar cuentas o cuentos. Este juego semántico entre ambos términos nos permite replantearnos si, en efecto, esos números son expresión de la realidad social a la que representan. En principio, entendemos que esa es la primera intención de la empresa la cual los presenta diferenciados en una multiplicidad de categorías que refieren a los diferentes grupos con los que ella se relaciona. Sin embargo, cada reporte presenta su propia tabla comparativa en donde aparecen los datos de hasta tres

reportes anteriores en los cuales esas cifras no coinciden con el cuadro anteriormente presentado (que fue elaborado a partir del contraste de datos de cada reporte).

Tabla 4: *Datos comparativos que muestra cada informe de RSE de Telecom Argentina*

Líneas en servicio (en miles)									
Lo que dice cada reporte	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Reporte 2008	4208	4299							
Reporte 2009	4208	4299	4364						
Reporte 2010	----- -	4010	4060	4107					
Reporte 2011			4060	4107	4141				
Reporte 2012						4128			
Cantidad de empleados									
Lo que dice cada reporte	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Reporte 2008	15 392	15 361							
Reporte 2009	15 392	15 361	15 300						
Reporte 2010	-----	15 361	15 300	15 629					
Reporte 2011	----- -	-----	15 300	15 629	16 345				
Reporte	-----	-----	-----	15 647	16 346	16 808			

2012									
Reporte 2013	-----	-----	-----	-----	16 345	16 805	16 581		
Reporte 2014	----	-----	-----	-----	-----	16 805	16 581	16 416	
Reporte 2015	-----	-----	-----	-----	-----	-----	16 581	16 416	16 224

Inversión social privada (en miles de pesos)

Lo que dice cada reporte	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Reporte 2008	Sin datos	Sin datos							
Reporte 2009	Sin datos	Sin datos	Sin datos						
Reporte 2010	----	Sin datos	Sin datos	Sin datos					
Reporte 2011	-----	-----	Sin datos	Sin datos	Sin datos				
Reporte 2012	-----	-----	-----	Sin datos	Sin datos	Sin datos			
Reporte 2013	----	-----	-----		4244	3986	6600		
Reporte 2014	-----	-----	-----	-----	-----	3986	6600	6180	
Reporte 2015							15 998	19 060	23 138

Inversión en acciones del Voluntariado (en miles de pesos)

Lo que dice cada reporte	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Reporte						434	552	513	

2014									
Reporte 2015							552	513	610

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se hace explícito que la empresa, en cada, reporte va aportando datos también de años anteriores. El sistema es el siguiente: cada año informa sobre los datos cuantitativos de hasta dos reportes anteriores. El reporte de 2008 es la excepción porque solo tiene como referencia el de 2007. Pero a partir de 2009, el reporte refiere al de 2007 y al de 2008; el reporte de 2010 informa comparativamente también sobre los años 2008 y 2009, y así sucesivamente. Aquí solo tomamos tres variables para explicar cómo se muestra la información: Líneas en servicio, Cantidad de Empleados e Inversión Social Privada. De esta forma de presentación se desprenden varias cuestiones a considerar de su estrategia:

En general, lo que notamos es que los datos que refieren al mismo periodo de ejercicio no siempre coinciden de reporte a reporte. ¿Qué significa esto? Que algunos de esos datos van siendo retocados año a año para dar mayor impacto. La primera pauta de esto lo encontramos en la sección Líneas en servicio, donde hay una pequeña modificación en los números que refieren a 2009: el reporte de 2010 dice que en el de 2009 hubo 300 000 líneas de servicio menos que lo que expresa el reporte de 2009 en relación al mismo periodo de tiempo. De esta forma, vemos que los números se van reajustando. En este caso, podemos aventurar que se trata de una estrategia para hacer parecer como mayor valor el número siguiente: 4107, es decir que el reporte de 2010 destaca que ese año la cantidad de líneas aumentó con respecto al año anterior.

A la inversa sucede con los datos en lo referido a cantidad de empleados. El reporte de 2012 dice que en 2009 hubo más empleados (15 647) que lo que informa el reporte de 2010 sobre ese mismo periodo de tiempo (15 629). A su vez, se produce otra pequeña modificación en lo concerniente a número de empleados en 2011: el reporte 2011 dice que son 16 345; y el del año siguiente expresa que son 16 346. Y, luego, vemos que sucede lo mismo en 2012: el reporte de ese año dice que son 16 808, mientras que el reporte del año siguiente (2013) muestra que son 16 805. En general, la estrategia tiene que ver con mostrar mayor cantidad de fuerza productiva el año anterior al del reporte que se ofrece para

demostrar que la empresa puede seguir creciendo y siendo igual de eficiente con igual o menos cantidad de obreros. Detectamos una excepción a esto que se da en 2012, momento en el cual la empresa tiene la mayor cantidad de empleados en su vida reportada: 16 808 pero, aun así, en el reporte de 2013 se muestra que son 16 805 para demostrar que en 2013 lograron reducir la fuerza laboral a 16 581 de ahí en más, comienzan a respetarse las cifras, pero con el objetivo puesto en mostrar siempre una baja en estos números hasta llegar a 2015 con 16 224 empleados.

La categoría inversión social privada comienza con datos puntuales sobre acciones de la empresa en el país, pero en el reporte de 2015, estos aparecen bajo el nombre de costos operativos, lo cual hace que la magnitud de esa información sea mayor. Así, de 6600 millones de pesos se pasa a 15 998 millones de pesos.

Otro dato curioso es que la estrategia comparativa comienza a darse a partir del reporte de 2008, sin embargo, los datos relativos a inversión social privada comienzan a mostrarse recién en el reporte de 2013 aunque muestra números de 2011 y 2012 también. Ese año, la empresa despide a una cantidad considerable de empleados (224 en total). Uno de ellos fue el que creó el perfil falso en Facebook por medio del cual la empresa ofrecía soluciones a todas las consultas que sus clientes les escribían, lo que influyó negativamente en la Imagen Institucional, porque las respuestas ocurrentes de este ex empleado se volvieron virales. También ese año, la empresa crea el área de *Compliance*, que básicamente se encarga de generar una estructura de comunicación interna que genere mayor transparencia entre los mandos medios y altos a la vez que crea capacitaciones para el resto del personal en materia de normas y procedimientos de la empresa. Todo esto con el fin de evitar “sanciones judiciales y administrativas, pérdidas patrimoniales o daños a la reputación como consecuencia de violaciones a las leyes” (Telecom Argentina, 2013, párr. 25). En ese sentido, empezar a mostrar datos sobre inversión social viene a contribuir a esta estrategia interna y a mitigar la contra-estrategia que la empresa estaba empezando a recibir en la red social Facebook, sobre todo cuando las cifras de 2013 casi duplican las de los años anteriores. En el reporte de 2014 veremos que aparecen los datos relativos a la Inversión en acciones del Voluntariado, pero de nuevo, muestra datos a partir de 2012 que no aparecen en los dos reportes anteriores. De nuevo, en el de 2015, que es el último que tiene datos comparativos, se destaca como el de mayor inversión en este campo.

Y así, como si se tratase de un libro de magia, esos números aparecen, a veces, desdibujados año a año, y el hecho que el propio reporte muestre la tabla comparativa inactiva en el receptor la necesidad de recurrir por sus propios medios a los reportes anteriores para constatar dicha información. De esta forma, vemos como la empresa ofrece no solo información, sino también el marco interpretativo de ella, lo que clausura otras formas de comprender ese discurso que no sean a favor de la propia Imagen Institucional.

Una cuestión a tener en cuenta es que, si bien tuvo que existir una ley que exigiera la presentación anual del Balance Social, lo cual nos da la pauta de que el formato responde a esa petición, también es cierto que esta denominación viene a otorgarle a los reportes el mismo estatus que tienen los balances económicos. Por otro lado, la presentación de ellos en la página web de la empresa también forma parte de los requerimientos que esta normativa exige, aunque no brinda lineamientos sobre qué tipo de contenidos presentar ni qué extensión, etc. De esta manera, vamos advirtiendo cómo lo que aparece como un marco regulador termina siendo una cuota de imagen de transparencia a favor de la empresa. El discurso toma elementos propios de la comunicación financiera para legitimar, desde las propias cifras y, también, desde la estructura legal de la empresa, su accionar en materia de solidaridad. Esto significa que no solo muestra sus actividades de RSE, sino que las justifica al hacerlas pasar por necesarias y efectivas para lograr aceptación a sus públicos. De esta forma, impone algunos temas y sentidos mientras desestima otros.

1.2. El género periodístico como estrategia discursiva de visibilización

Tal como veíamos en el marco teórico de esta investigación, la publicidad pasó de ser un arte a transformarse en una técnica. Esta transformación responde a un proceso histórico que le permitió nutrirse de disciplinas como la propaganda, la Psicología, el *marketing*, el periodismo y la Semiótica, entre otras. A medida que estos campos se vieron actualizados, también lo hizo la publicidad, no solo a través de ellas sino también como campo en sí mismo. Dado que la RSE es una herramienta más de gestión de la Comunicación Institucional, es pertinente observar cómo, desde lo publicitario, se van actualizando significaciones sobre la RSE en Telecom Argentina. En particular, porque

dentro de las diferentes secciones de los reportes encontramos contenidos que refieren al género, pero cada espacio y cada público refiere a formas y contenidos diferentes, según hablemos de empleados, de la sección clientes o de medioambiente.

Partimos desde la identificación de dos elementos propios de este campo: el logotipo y el isotipo. El primero es un elemento considerado básico para la práctica publicitaria y, en este caso, notamos que aparece en todas las portadas de los reportes.

En este caso que mostramos, se trata de un imagotipo (conjunto de letras e imagen) que permanece a lo largo del tiempo en la misma forma y color, aunque varían sus lugares de aparición en las páginas y su tamaño.

Mientras el logo es el conjunto de letras con las cuales se forma el nombre propio de la empresa, el isotipo es la imagen que acompaña al logo. Este último, en azul simula la forma de expansión de una onda transmitida desde una antena de comunicaciones. Por otro lado, encontramos el lexema “Telecom” abreviatura de la palabra “Telecomunicaciones”, que es rubro al que se dedica la empresa. De acuerdo con su estrategia de posicionamiento, esto permite que la empresa remarque su lugar en el campo, mientras la versión corta del término la vuelve más reconocible y recordable por sus públicos. El tipo de letra utilizada es Arial Black en negrita, lo que ayuda a que el logo destaque; además, implica una forma de diferenciación rápida respecto a su principal competidor en Argentina (Telefónica) que utiliza una letra en minúscula y cursiva.

Recordemos que ambas empresas arribaron a Argentina en la década del noventa, que es cuando se gestan estos modos para destacar a cada marca, fuertemente diferenciados de aquellos que utilizaban Telefónica en España o Telecom en Italia. Así, podemos inferir que la estrategia de diferenciación de Telecom Argentina respecto a su principal competidor surge desde este lugar de la identificación que es la construcción del imagotipo.

TELECOM



Telefónica

El imago tipo de Telecom Argentina aparece varias veces a lo largo del reporte y siempre en los mismos espacios: en la portada, en la sección Empleados, en la sección Clientes y en la sección Comunidad.

En la portada (profundizaremos en esto más adelante) asume diversos tamaños de acuerdo a si el reporte es reconocido o no por sus públicos: es decir que va disminuyendo de tamaño. A su vez, de estar en el centro de la página, pasa a ocupar: el costado derecho, abajo centrado o el ultimo ángulo que es a la derecha y abajo. Todos estos sectores importantes en el recorrido visual que permiten que los receptores recuerden con mayor facilidad el nombre de la empresa.

En el caso de la sección Empleados, vemos que aparecen tres imago tipos: Arnet, Personal y Telecom en los afiches de Campañas de Comunicación Interna que realiza la empresa. En el mismo lugar hay tres logos de igual tamaño. Esto permite que, todos los colaboradores por igual afiancen su sentido de pertenencia a la institución independientemente de la marca para la cual trabajan.

En el apartado de Clientes, vemos que aparecen el imago tipo de Arnet y Personal en los afiches publicitarios de productos y servicios de la empresa, y el de Telecom Argentina sale únicamente en las fotografías que tienen que ver con actividades solidarias.

Otro recurso que identificamos en este proceso de diferenciación es la sumatoria al logo de una serie de atributos que lo destacan. En la primera parte de todos los reportes, luego de la presentación de la empresa (donde indica a qué rubro comercial pertenece y qué servicios ofrece) se anexa una serie de valores como segundo elemento constitutivo de la Imagen Institucional y que refiere a una serie de cualidades intangibles que la empresa promueve dentro y fuera de ella. Estos aparecen ya desde el primer reporte y no varían. Por esta vía, la empresa sostiene un pilar de su identidad institucional a lo largo del tiempo, como constante materializada. Los valores con los cuales se identifica la marca de Telecom son: “foco en el cliente, proactividad, innovación, dinamismo, excelencia profesional, integración, transparencia y responsabilidad” (Telecom Argentina, 2009, párr. 25). En ese sentido, vemos cómo la imagen de marca se condensa en una serie de atributos que tiene su correlación con los distintos públicos con los cuales la empresa se relaciona. Vemos como, por ejemplo, en la del grupo de Clientes la empresa se propone: hacer foco en sus demandas, y ser innovadora y dinámica en el desarrollo de sus servicios y también en la

resolución de conflictos que estos ocasionen. En cuanto al grupo de los Empleados, vemos cómo los atributos que se relacionan con ese sector son: proactividad, dinamismo y excelencia que se materializan en las evaluaciones de desempeño y capacitaciones que estos reciben, pero también en las encuestas de clima laboral.

Respecto de los Proveedores, la excelencia y la innovación en la cadena de valor son las líneas fundamentales que se visibilizan en el proceso de selección de los materiales que la empresa compra y los cursos de transparencia que la empresa les administra para mejorar la contratación de servicios y la compra de insumos. Para el sector de inversores, los atributos son excelencia y transparencia en el manejo de datos y finanzas. La Comunidad es otro público al que la empresa busca responder y lo hace por medio de la integración en sus proyectos de los grupos sociales a los cuales quiere llegar. En relación al medioambiente, la empresa asigna el atributo de responsabilidad en el uso de los recursos naturales. Sin embargo, por encima de esa división entre los diferentes públicos encontramos que los atributos de transparencia y responsabilidad son transversales a todos ellos porque en los reportes aparecen de principio a fin diversas marcas que dan cuenta de la presencia de esos dos significantes que, en definitiva, se constituyen como pilares de la Imagen Institucional. En los apartados siguientes mostraremos más detalles de ese proceso.

Sin embargo, en los reportes también notamos otras marcas propias del género publicitario, según es posible observar en los tres siguientes ejemplos.

1. En la sección Empleados del reporte de 2008 tenemos el siguiente mensaje que forma parte de una cartelera de actividades a las cuales la empresa invita a participar a sus colaboradores, con el fin de posicionarse estratégicamente como un lugar con buen clima laboral.

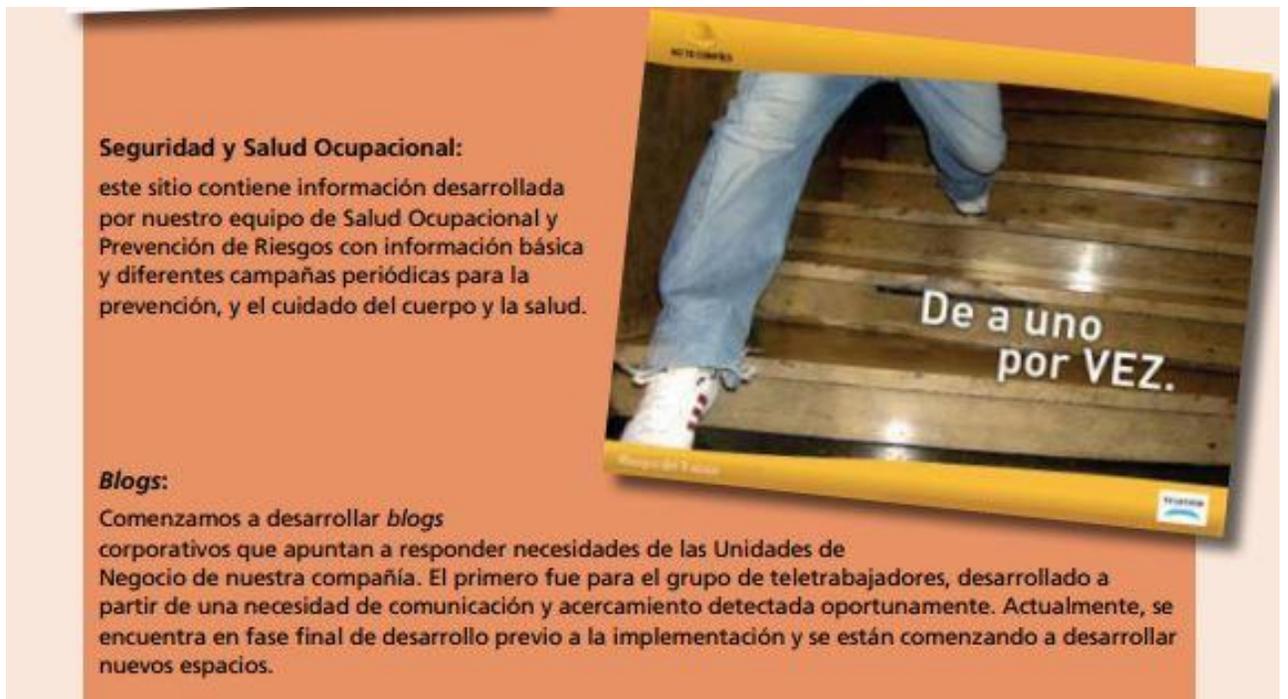


Imagen 1: Ejemplo de campaña de Comunicación interna que la empresa presenta en sus reportes de RSE.
Fuente: Telecom Argentina, 2008.

En el ejemplo encontramos un mensaje publicitario compuesto por texto e imagen. Esta última se presenta compuesta por una fotografía cuya relación con la realidad es directa, que da la sensación de veracidad del mensaje. De esta forma, estamos ante la presencia de una imagen icono, según Capriotti (2013). En cuanto a las características de la imagen que aparece en plano contrapicado para otorgar mayor importancia al sujeto fotografiado. Luces: los escalones por donde pasa el hombre fotografiado están iluminados.

Percibimos un mensaje connotado que se deduce a partir del sujeto fotografiado: se trata de un empleado, del cual solo aparecen las piernas para hacer referencia a su tránsito dentro de la empresa. En esta imagen en particular también encontramos un fuerte mensaje en que la firma, como si fuese una madre, les sugiere a sus empleados el cuidado en el trabajo en pos de su salud (el bajar los escalones de a uno) y no ir apresuradamente (bajar de a varios a la vez) como indican la mayoría de las empresas. De esta manera vemos como reduce la idea de seguridad laboral a la seguridad corporal de todas las personas que trabajan allí. De esta forma, se percibe el recurso de la estrategia de la publicidad tradicional (el cartel) para tener mejor llegada a sus empleados a la vez que incorpora a su

imagen la idea de una empresa que se preocupa por sus empleados en lo que respecta a la salud.

Una de las formas recurrentes en que la empresa habla de sus empleados es cuando expresa que cuida su capital humano. Entonces, cuando en el reporte dice que se reconoce al “Capital Humano como socios del negocio y de la operación” (Telecom Argentina, 2009, párr. 49); no habla de ser socio en términos monetarios, sino en la suma de tareas. Ideas que después puede tomar la empresa y hacerlas propias, con el fin de potenciar su cuota de presencia social. Esto se evidencia en los concursos que promueve la empresa para que los empleados elaboren propuestas de acción social que después evalúa y desarrolla o descarta.

Desde el aspecto lingüístico encontramos dos tipos de mensajes textuales: uno dentro de la imagen y otro fuera de ella. El mensaje dentro de la imagen presenta varias características que son propias del discurso publicitario: es conciso, aparece destacado en letra negrita y en color con contraste a la imagen. Además, está redactado en modo imperativo y aparece como una orden camuflada en la idea de consejo: “De a uno a la vez”.

El mensaje que rodea a la imagen es mucho más extenso. Se ve en menor tamaño y del lado izquierdo de la página, lo cual lo ubica en segundo plano en cuestión de atención de la mirada del lector. Este texto explica el significado denotado de la imagen, asociado con las acciones que la empresa está desarrollando en materia de gestión de los recursos humanos, más específicamente señalados a partir del tema de salud y seguridad. Así, el mensaje asume una función de anclaje de significados vertidos en la imagen: fija un rango determinado de contenidos que se activan en la mente del receptor a la vez que potencia la función apelativa de ella. En este caso en particular esos significantes son: seguridad, salud ocupacional, y ambas reducidas a la idea de teletrabajo. Esto último es una modalidad nueva que consiste en que sus empleados trabajen desde sus hogares, lo cual le permite a la empresa reducir la huella de carbono y, también, el uso de energía y de espacios físicos. En los reportes no se evidencia las características del salario de los teletrabajadores, ni tampoco que consecuencias en los niveles de interacción, ni mucho menos en las implicancias psicológicas que esto tiene en los sujetos.

En una segunda lectura de este mensaje, encontramos que la utilización de verbos en Presente (“comenzamos a desarrollar”), adverbios de tiempo (“actualmente”) y verbos acompañados de gerundios (“comenzando a desarrollar”) nos ubican en el plano temporal y

dejan entrever que, en realidad, la empresa está dando sus primeros pasos en este tema y lo está haciendo con cautela: “De a uno por vez”. Entonces, en la imagen se concentran estos sentidos que vienen a generar una imagen positiva de la empresa en cuanto la muestra preocupada por la salud de sus empleados. Este grupo de significaciones viene a condensarse en el logo de la empresa que aparece en el mejor lugar de la página: en el cuadrante número cuatro de la imagen y de la página.

2. El ejemplo ubicado a continuación expone una publicidad más convencional que aparece en los reportes en el apartado de Clientes.



Imagen 2: Publicidad convencional. Fuente Telecom Argentina, 2012.

En cuanto a las características de la imagen, vemos que se trata del uso de la fotografía (imagen icónica) que, en términos de Péninou (1976) permiten mostrar varias ideas interconectadas que componen una narración visual. Estas tres imágenes muestran un avión en proceso de vuelo (que simboliza el gusto por viajar), el cono de pochoclos (que en sí mismo habla de la gratificación de ver una buena película en el cine) y el sándwich (que en principio habla del disfrute por la comida, un día de campo, etc.) encuentran su punto de confluencia en el sintagma universo, que puede actualizarse en el campo del posicionamiento como universo del disfrute. A este campo de significación, que activa la idea de relajación, gusto y diversión, la publicidad pasa a sumarle una cadena de sintagmas

que denomina beneficios. Y esa relación, que en términos saussurianos es sumamente arbitraria, permite que la empresa posicione su marca persona como un espacio donde el ocio es posible. Es por esta razón que la publicidad retoma desde la marca la idea de club.

En el texto que acompaña la imagen vemos como la función apelativa (Jakobson, 1984) se hace presente cuando expresa que “te merecés el universo”, lo que llama así la atención de los receptores sobre el mensaje para que lean la lista de beneficios que ofrece la empresa. Esta es una estructura típica dentro del género: el anuncio compuesto por imágenes impactantes que apelan a la sensibilidad de sus públicos y el uso de un mensaje fuerte, llamativo, que junto con un vocativo “te merecés” refieren de forma directa no solo en las necesidades básicas del receptor, sino también en aquellas emotivas que tienen que ver con la pertenencia a un grupo de beneficiarios que en principio le permitiría acceder a más momentos placenteros. A su vez, estas tres ideas (viaje, película y comida) remiten a universos simbólicos ya preestablecidos socialmente que definen cómo deben vivirse el ocio y el placer. En ese sentido, vemos que estos significantes actúan como mercancías propias de un sistema que cada vez coloniza más espacios.

El salto de sentido que nos habilita para profundizar un poco más en el análisis de este tipo de mensajes lo encontramos cuando ponemos en relación que ese anuncio, indiscutidamente publicitario, forma parte de la sección Clientes de un reporte de RSE que, en un inicio, debería dar cuenta de las acciones solidarias que la empresa realiza para mejorar su relación, en este caso, con su público consumidor. En esa línea es que referimos sobre la fuerte impronta de sentido de estos documentos, que aparecen certificados por organismos internacionales y son presentados ante los Estados nacionales en los cuales la empresa opera con el fin de obtener algunos beneficios impositivos. Este ejemplo analizado muy escuetamente nos sirve para comprender ese nivel máximo de quiebre entre responsabilidad e Imagen Institucional que seguiremos viendo a continuación. Con esto queremos advertir sobre qué implica para la empresa ser responsable si está utilizando esa forma de comunicación para seguir ofreciendo sus productos y servicios. Retomando algunos de los aportes de Žižek, interpretamos que esta forma de solidaridad empresarial no sucede de forma aislada, sino que viene siempre acompañada de una propuesta de producto o servicio. Es decir, que el consumo de este tipo de contenidos tiene que ver con una decisión del público que eligió anteriormente a esa empresa al comprar un bien o contratar

su servicio. Žižek llama a esto tercerización de una responsabilidad individual que los consumidores al elegir qué marcas consumir.

Sin embargo, también encontramos fundamentos para la RSE desde el sector productivo, ya que la cada vez mayor fabricación de bienes similares hizo que las empresas comenzaran a buscar otras formas de diferenciación de sus propios productos respecto a los de la competencia. En ese camino fue que la publicidad y el *marketing* (en su versión *packaging*) hicieron posible obtener un diferencial al proporcionarles a los bienes de consumo atributos inmateriales. Sin embargo, con el avance del sistema capitalista y la cada vez mayor producción a gran escala, estos procedimientos se estandarizaron y comenzaron a formar parte de un derecho adquirido del consumidor, es decir, la estética en sus formas, logos y atributos era algo que los públicos ya tomaban como normal y básico a la hora de elegir en una góndola. Por ese motivo, la RSE aparece como una nueva forma de sembrar conciencia en los destinatarios, pero en realidad, para la empresa, las acciones solidarias vienen a ser parte de lo diferencial que necesitan para que sus productos y servicios destaquen frente a las otras marcas, para no caer en el riesgo de que se conviertan nuevamente en *commodities*. Si bien este término hace referencia a bienes de poco o nulo procesamiento que genera escasos márgenes de ganancias, aquí lo utilizamos para hacer referencia a todos aquellos productos y servicios que luego de un tiempo de uso pasan a ser considerados por la sociedad como indispensables para la vida cotidiana y su masificación lleva a que todas las empresas competidoras ofrezcan los mismos *packs* y, por lo tanto, sus públicos no distingan entre toda la oferta. En el campo de las telecomunicaciones esto se percibe claramente, ya que la novedad que suponía quince años atrás adquirir un celular o un servicio de internet para el hogar hoy no existe, porque estos dos paquetes de servicios en la actualidad son considerados derechos básicos para el desarrollo del individuo y la sociedad. Entonces, la RSE viene a potenciar la imagen de la empresa a la vez que le posibilita eso diferencial o un valor agregado a los productos y servicios que brinda.

3. Otro ejemplo, distinto a los anteriores porque se trata de un afiche de campaña institucional, lo identificamos en el apartado sobre medioambiente.



Imagen 3: Telecom Argentina y el medioambiente. Fuente de Telecom Argentina, 2012.

Con respecto a las características de la imagen, en este caso, vemos que aparecen como forma de reforzar el mensaje textual, que es más llamativo en colores, tamaño y cantidad. Según la clasificación de Capriotti (2013): la imagen asume un rol simbólico, ya que no guarda relación directa con los conceptos que presenta, es decir que su nivel de iconicidad es leve. Esto le permite que el lector comprenda en una primera mirada de qué se trata todo el aviso: el reciclado para la protección del medioambiente.

En cuanto al texto que acompaña a la imagen vemos que asume una función apelativa que se hace presente cuando expresa “traé”, “usás”, “seamos”, “hacé *click*”, “dale”, “sumate”, frases y vocativos constituidos en elementos utilizados para atraer la mirada de los públicos a los que se dirige este mensaje. Además, observamos que la ubicación de los elementos lingüísticos se localiza según el orden de los cuadrantes publicitarios. En ese sentido vemos que, siguiendo la línea de lectura, el título de este mensaje es: “Seamos responsables con el medio ambiente” (ubicado en el cuadrante n.º 1). Un texto que apoyado en un nosotros inclusivo (**yo+ tú+ él**) incorpora en la narración a todos los integrantes de la empresa más a sus públicos a los que va dirigido ese mensaje. Posteriormente, hay dos formas de persuasión: la primera con la utilización de la segunda persona del singular (**tú/vos**) que de manera informal reclama la atención del destinatario de manera imperativa: “traé”, reforzado por la doble significación de “hacé *click*” (una acción que se realiza en el celular y que aquí se actualiza en la idea de reflexión mental) y el vocativo “Dale!” “Sumate”, acompañado de un emoticón de alegría. El cierre del mensaje tiene que ver con un regreso al nosotros inclusivo: “Cuidemos juntos el medio

ambiente!”. Y la marca “Personal” que aparece tres veces debajo de todo el anuncio como forma de firmar y certificar que la empresa está comprometida con esa tarea de cuidado del medioambiente.

Este mensaje se relaciona más con una apuesta por la instalación de una Imagen Institucional que con la venta de productos y servicios. La empresa se esfuerza en presentar un programa de reciclado de baterías que está en conexión directa con su negocio de celulares. Esto activa dos cuestiones. Por un lado, la idea de que presenta una acción llamando a la acción: la empresa no hace toda la tarea, sino que su éxito depende del éxito de este mensaje para que movilice la sensibilidad de sus públicos y que ellos se sumen a la ola del reciclado. Por otro lado, el rol que asume la empresa es el de ser gestor de conciencia social en vínculo con su propio proceso productivo invisibilizado: sé que lo que hago y produzco modifica el medioambiente, pero en vez de buscar otra forma de hacerlo, te pido que me ayudes para poder seguir manteniendo mi negocio y mis clientes.

De alguna manera, esta forma de ser el primero en darme cuenta de lo que sucede le proporciona a la empresa una cuota de imagen positiva en el campo de lectura crítica de su propia realidad y la habilita como institución responsable en el posicionamiento que adquiere en la mente de sus públicos. Es notable cómo la relación entre la campaña publicitaria y la gestión del proceso productivo en sí está oculta. Este procedimiento ideológico muestra el alto el grado de implicancia que existe entre la producción de celulares y la instalación de antenas, y oculta el deterioro del medioambiente como parte de la carga de responsabilidad que debería tener la empresa.

Por sobre toda la estructura publicitaria se erige esta idea de encantamiento que acompaña al discurso y lo vuelve atractivo para sus públicos. Este procedimiento que forma parte de la construcción de la Imagen Corporativa tiene que ver con identificar el perfil de los destinatarios para hacer más eficaz la recepción del discurso, por eso no solo se trata de la creación de un objeto comunicacional, sino también de la definición de los sujetos a los cuales va destinado ese producto. Esa es la estrategia de seducción.

1.3. El género publicitario como estrategia discursiva de seducción

Los reportes de RSE con los que hemos trabajado utilizan elementos propios del periodismo para presentar las acciones solidarias como noticias importantes. Según vimos en el marco teórico de esta investigación, el discurso periodístico se divide en tres géneros, y cada uno de ellos persigue un propósito específico: el informativo tiene la finalidad de reflejar la realidad de lo que acontece; el interpretativo actúa como modo de brindar una explicación a los fenómenos sociales más complejos para que la sociedad pueda comprender de manera simple lo que sucede, y el de opinión genera un marco de significación puntual con rasgos específicos de subjetividad que, en el caso de la empresa analizada, deja en claro la postura de esta institución sobre diversos temas sociales, tales como la educación, el uso de las TIC, la tecnología y el futuro. Si el género informativo busca describir un acontecimiento, el interpretativo brindará análisis e indagación sobre lo que sucede, mientras que el de opinión llevará consigo la intención de persuadir a sus públicos. Por eso, a partir de algunos ejemplos que exponemos a continuación, observaremos cómo se desarrolla este proceso de construcción de una imagen empresarial positiva a partir del uso de estos géneros periodísticos, con el fin de lograr determinados efectos en los públicos y mejorar la Imagen Institucional de la empresa.

En el apartado de los reportes denominado Perfil de la empresa se comentan todos los logros económicos y los nuevos sectores de negocios. Pero también es un espacio para posicionar a la empresa como agente de cambio a futuro:

El dinamismo del mundo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), donde las fronteras entre el negocio de las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación son cada vez más difusas, nos lleva a adaptarnos permanentemente a los avances tecnológicos, buscando mejorar las sinergias en nuestras líneas de negocio para lograr una gestión más adecuada a las necesidades de nuestros grupos de interés (Telecom Argentina, 2008, párr. 13)

Así va constituyéndose una imagen de la empresa como sujeto activo capaz de planificar el futuro y de buscar aliados directos e indirectos. Del campo del periodismo recurre, en esta primera instancia, a un discurso propio del género interpretativo para dejar sentada la posición que tiene en relación a esta temática: la empresa explica a sus públicos cómo deben entenderse los nuevos avances en el campo de las telecomunicaciones a la vez que justifica la convergencia tecnológica como único horizonte posible para pensar una mejor estrategia empresarial. Encontramos los significantes: “fronteras”, “difusas”, “nos lleva a adaptarnos”, “mejorar sinergias”, por medio de los cuales se va construyendo la idea de conectividad entre diversos campos con el fin de mejorar la productividad. Se van unificando determinados campos del saber y resignificando sus usos para dar lugar al surgimiento de nuevos productos y servicios, lo que nos da la pauta de que responde al sistema capitalista. Al final de la cita se afirma la intencionalidad de: “lograr una gestión más adecuada a las necesidades de nuestros grupos de interés”, lo que hace visible su fin último que es estimular el consumo.

La incorporación de los medios de comunicación en el texto es otro de los ejemplos que encontramos para advertir que la empresa utiliza diferentes formas para mejorar su Imagen Institucional. Por ese motivo, se explicita en el reporte todas las notas periodísticas que publicaron los medios de comunicación en Argentina en relación con ella y sus acciones de RSE.

Durante el 2008, varias de las acciones de RSE de Telecom Argentina, se dieron a conocer en los medios de comunicación, permitiendo una mayor difusión de los programas en todo el país y dando testimonio del trabajo realizado a lo largo del año. Entre artículos periodísticos y entrevistas, la cantidad de apariciones en medios masivos ha sido: Agencias de noticias: 10; medios gráficos: 52; sitios de internet y *newsletters*: 81; programas de radio: 64; Programas de TV: 3. (Telecom Argentina, párr. 15).

No hay referencia al detalle de la calidad y el foco de esas informaciones, pero queda implícito que todas fueron “buenas noticias” para la empresa. De esta forma, se perciben dos cosas: por un lado, la injerencia del periodismo como forma de transmitir con sus géneros estas acciones empresariales y el consiguiente borramiento de los géneros

discursivos; y por otro, la transparencia que los medios de comunicación con su prestigio le atribuyen a la firma al publicar esos contenidos. Datos cuantitativos que, en principio, hablan de la presencia y la popularidad de en los medios. Otra vía mediante la que se suma presencia es mostrando en los reportes algunas compilaciones de las notas periodísticas sobre sus acciones sociales.



Imagen 4: Acciones sociales de Telecom Argentina y periodismo. Fuente: Telecom Argentina, 2012.

Aclaremos que, si tenemos en cuenta el tamaño real del reporte, el cuerpo de estas noticias no se puede leer. Sin embargo, este *clipping* de medios realizado por la empresa y presentado en las páginas de sus reportes nos permite ver claramente cuál es la estrategia empleada en la construcción de una imagen positiva.

En sintonía con los sentidos antes mencionados en: “fronteras difusas”, “nos lleva a adaptarnos permanentemente a los avances tecnológicos”, “buscando mejorar las sinergias en nuestras líneas de negocio” (Telecom Argentina, 2008, párr. 13) vemos que, en el reporte de 2012, encontramos los significantes: “inclusión y educación: pilares estratégicos”, entonces, advertimos cómo esos sentidos que aparecen generales y difusos al comienzo, van enfocándose a medida que pasa el tiempo. En el reporte de 2012 encontramos significantes que tienen que ver estrictamente con el campo educativo: “capacitación”, “universidad en la Puna”, “universidad a distancia”, “educación”; y todo esto resumido en los lexemas “responsabilidad reportada” en el centro de la página. De esta manera, concentran sus esfuerzos en materia de RSE en lo educativo para relacionar a este concepto con la idea de TIC.

No hay una referencia explícita a los medios que publicaron estas notas, pero solo basta con que sean legibles los titulares y que se note que provienen de medios de comunicación. Recordamos aquí que el *clipping* o recorte es una herramienta propia de las Relaciones Públicas que permite, a través de la recopilación de informaciones de distintos medios, medir el impacto que las temáticas de la empresa tienen en la prensa. Luego de esa recopilación, se analiza la cuota de imagen positiva/negativa de esas informaciones. En este caso, la figura anterior nos habla de una empresa que no solo está constantemente midiendo su impacto, sino que también utiliza esas porciones de cuota positiva para replicarlas en sus reportes. Desde aquí, traza otra línea de transparencia mientras refuerza esa cuota de imagen favorable. De esta forma, también vamos advirtiendo sobre esa fusión de los campos de saberes y cómo van complementando sus técnicas para que las empresas puedan obtener mayores rendimientos en sus proyectos sociales.

A esto se suma la presencia institucional que la empresa detalla en su reporte sobre los acontecimientos en los que participó año a año en cada reporte y el listado de premios y reconocimientos recibidos por diferentes instituciones de la sociedad civil en su rol de agente social. El género que predomina en estas notas es netamente informativo, lo cual nos

da la pauta de que se hay una estrategia tendiente a reflejar las acciones solidarias de la empresa utilizando a los medios gráficos y los sistemas de premios como marco de interpretación y legitimación de esas informaciones. De esta manera, lo que aparece no es meramente el relato concreto de una actividad sino la voz oficial de un medio o institución que incorpora a ese mensaje la transparencia propia para otorgarle más fuerza al mensaje.

Otros de los puntos que relacionamos con el campo del periodismo y, más específicamente, de la Semiótica, tiene que ver con una serie de elecciones que por sí mismas dejan impresas en el discurso la subjetividad del emisor-empresa. Por eso, a continuación, retomamos las categorías propuestas por Kerbrat-Orecchioni (1997) para dar cuenta de las estrategias que prevalecen en el marco de este género:

-Subjetivación a partir de la elección de la información. Para la realización de sus reportes, Telecom Argentina hace una recopilación previa del material comunicativo referente a RSE selecciona ciertos contenidos según sean o no comunicables. En algunos pocos casos el recorte de esa información se debe a intereses de los públicos externos consultados y, en otros, la decisión queda en manos de la gerencia de RSE; es decir de la Dirección de Comunicación, que dialoga con todas las áreas de la empresa. Vemos a lo largo del tiempo que en los reportes cada vez se les fue consultando menos a los públicos, porque no coincidía el orden de temas que proponían con los que la empresa presentaba. El apartado específico en el que estos aparecen se llama Matriz de materialidad.

-Subjetivación por ponderación de la información. Encontramos un orden de contenidos que se repite en todos los reportes, lo que configura de este modo una estructura. Primero, se presentan los datos cuantitativos de la empresa, luego, su política de transparencia en cuanto a la gobernanza corporativa seguida por su participación en debates sobre RSE en la agenda pública y los premios recibidos por instituciones, empleados, inversores, clientes, proveedores, comunidad, medioambiente, indicadores. Las secciones no cambian; nunca pasan a ocupar otro lugar. Esta orientación tiene que ver, en principio, con un orden que sugieren las normas GRI, según las categorías explícitas del perfil de la institución, gobierno corporativo, empleados, comunidad y medioambiente. Sin embargo, la empresa agrega los apartados de inversores, clientes y proveedores como parte de ese recorrido. La decisión no es azarosa. Habilitar el apartado Clientes abre un espacio para el despliegue del

repertorio publicitario en el más estricto sentido: es el capítulo en el que más abundan los avisos que promocionan nuevos productos y servicios. Bien podría la categoría Clientes estar contenida en la de Comunidad, pero eso tergiversaría los dos sentidos de la empresa: básicamente se le alterarían los canales de *Marketing 2.0* (dedicado a la venta de productos y servicios) con los del *Marketing 3.0* (que es la promoción institucional). Esto le traería inconvenientes en la redacción de las noticias comunitarias que aparecen bajo el género informativo para generar mayor conexión del discurso con la realidad de las prácticas. En cuestión de manejo de imágenes, también complicaría la ecuación: las fotografías sociales de esa sección no podrían ir acompañadas de textos publicitarios, porque el uso del imperativo publicitario le quitaría poder de atracción a esa imagen y le jugaría en contra a la empresa que intenta mostrarse como una institución paciente y servil en ese tramo de la narración. Otra lectura que nos permite hacer este orden de cosas es la figura de los Proveedores que aparece inmediatamente después de la sección Clientes. Este espacio también es creado por la empresa y su rol remite a la gestión de transparencia y calidad de los servicios ofrecidos. Por eso, después del paseo publicitario que el receptor realiza en la etapa de cliente, pasa a la de proveedor, en la cual aplicarán estrategias para convencerlo de que los servicios de esa empresa son de altísima calidad y realizados con suma responsabilidad.

CARTA DEL PRESIDENTE	6	6. CLIENTES	62
1. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA	8	6.1. Telefonía Fija, Residencial y Negocio.....	64
1.1. Nuestros Valores	12	6.2. Telefonía Móvil - Telecom Personal	70
2. TRANSPARENCIA EN NUESTRA GESTIÓN	15	6.3. Internet - Arnet	80
2.1. El gobierno de la empresa.....	17	6.4. Grandes Clientes.....	81
2.2. Código de Conducta y Ética Empresarial.....	21	6.5. Unidad Wholesale: Nacional, Internacional y Móvil.....	84
2.3. Privacidad de la información y manejo de datos.....	21	6.6. Calidad de Servicio al Cliente	88
3. LA MIRADA DE TELECOM ACERCA DE LA SUSTENTABILIDAD.....	24	7. PROVEEDORES	93
3.1. La importancia de las telecomunicaciones para el desarrollo sustentable.....	26	7.1. Nuestro contacto con los proveedores.....	97
3.2. Avances en la gestión de RSE	26	7.2. Difusión del Código de Conducta entre nuestros proveedores.....	97
3.3. El gobierno de la RSE y la Sustentabilidad	27	7.3. Proceso de evaluación de proveedores.....	97
3.4. Identificación y diálogo con nuestros grupos de interés.....	28	7.4. Digitalización de facturas.....	100
3.5. Participación activa en la agenda pública de RSE.....	31	7.5. Compras inclusivas.....	100
3.6. Representaciones institucionales.....	32	8. COMUNIDAD	101
3.7. Premios y reconocimientos.....	33	8.1. Educación y tecnología: Educar para la Era Digital.....	106
4. EMPLEADOS	34	8.2. Tecnología e inclusión social: Tecnología para Todos.....	110
4.1. Nuestra gestión del Capital Humano.....	39	8.3. Otras acciones con la comunidad	115
4.2. Diversidad e Inclusión, nuestras prioridades.....	39	8.4. Telecom y la cultura.....	120
4.3. Equilibrio en Acción.....	41	8.5. Telecom y el deporte.....	122
4.4. Teletrabajo.....	42	8.6. Voluntariado.....	123
4.5. Reclutamiento y selección.....	44	8.7. Acciones de Núcleo	123
4.6. Relaciones laborales.....	44	9. MEDIO AMBIENTE.....	126
4.7. Capacitación y formación de empleados.....	45	9.1. Nuestra visión de la gestión ambiental.....	128
4.8. Modelo de Gestión del Desempeño.....	47	9.2. Certificación de las Normas ISO 9001 y 14001.....	129
4.9. Compensaciones y beneficios.....	48	9.3. Productos y servicios de telecomunicaciones ambientalmente responsables.....	129
4.10. ¿Cómo nos comunicamos con nuestros empleados?.....	50	9.4. Emisiones de gases de efecto invernadero.....	131
4.11. Cuidado de la salud y seguridad de nuestros empleados.....	52	9.5. Estrategias y acciones para la eficiencia energética.....	133
4.12. Red de Voluntarios Telecom: Participación activa de nuestros empleados en la comunidad.....	56	9.6. Plan de reciclado de baterías de celulares en desuso.....	135
5. INVERSORES.....	57	9.7. Gestión de residuos.....	135
5.1. Composición del capital accionario y sociedades que integran Telecom.....	59	9.8. Mantenimiento de estructuras sostén de antenas.....	137
5.2. Estructura societaria de Telecom Argentina.....	60	9.9. Capacitación a empleados sobre cuidado ambiental.....	137
5.3. Contacto permanente y rendición de cuentas.....	61	10. SOBRE ESTE REPORTE: proceso de selección de contenidos clave.....	139
		11. TABLA DE INDICADORES GRI.....	143
		12. NUESTRO COMPROMISO CON EL LARGO PLAZO.....	152

Imagen 5: Ordenamiento del contenido de los reportes. Fuente: Telecom Argentina, 2012.

-**Subjetivación emotiva.** Esta categoría nos permite encontrar indicios de la construcción del sujeto emisor del mensaje a partir del uso de determinados términos o imágenes que apelan a la sensibilidad del receptor. Vemos un ejemplo a continuación:



Imagen 6: Padrinazgo y escuelas rurales en el marco de lo solidario. Fuente: Telecom Argentina, 2012.

La imagen anterior refiere a una de las acciones de RSE de Telecom Argentina orientada a colaborar con la Asociación de Padrinos de Alumnos y Escuelas Rurales (APAER). En este caso, la imagen aparece como soporte de la información sobre el dictado de Talleres de Panadería en dos escuelas rurales de la Provincia de Misiones, de los cuales se beneficiaron, según el reporte de 2012, cerca de ciento setenta alumnos. Por medio del uso de la fotografía, como pretendido reflejo de lo real, los contenidos transmiten sentidos referidos a la pobreza y la infancia orientados a disparar una carga afectiva en el receptor. Debajo de esta imagen de los tres niños abrazados hay información sobre la entrega de equipamiento tecnológico que la empresa hizo a diferentes organizaciones de la sociedad civil: Fundación Equidad, Centro Basura Cero, escuelas rurales y técnicas, entre otros. La infancia pobre como significativa fundamental viene a contrastar con la nota sobre entrega de tecnología de Telecom Argentina. De esta forma, la imagen moviliza ciertos sentimientos en los públicos a la vez que refuerza la idea de que la empresa está haciendo un buen trabajo, porque llega a esos lugares de bajos recursos y ofrece opciones para combatir la pobreza. Se visibiliza entonces una doble acción: la creación de fuentes de trabajo a partir de los talleres de panadería que realizan los padres de los alumnos de esas escuelas y que tiene que ver con una necesidad sustancial: comer, y el otorgamiento de equipo de TIC para esas escuelas. Como resultado, se iguala una práctica a la otra equiparando la importancia de los productos de Telecom Argentina con la de los alimentos.

-La subjetivación a partir de una interpretación y el uso de modalizadores. Está asociada a la forma en que el enunciador explica los hechos para el propio beneficio, es decir, elige una manera particular de relatar los hechos que refuerza la idea de empresa solidaria en los públicos. Por ejemplo, el uso de evaluativos modalizadores en el siguiente texto:

“Quienes integramos el Grupo Telecom, somos -ante todo- conscientes del potencial que aportan las tecnologías al desarrollo de las personas. Trabajamos para construir mayor capital humano, social y ambiental, minimizando los impactos negativos y maximizando los efectos positivos de nuestra industria. Basándonos en nuestro Código de Conducta y Ética Empresarial, entendemos la Responsabilidad Social Empresarial y la Sustentabilidad como una estrategia integral del negocio, que convoca a los públicos con los que interactuamos a fin de conectarlos a la era digital, disponer el acceso al conocimiento, brindar soluciones innovadoras, generar conciencia del uso responsable de la tecnología y promover un uso racional de los recursos con los que operamos. La RSE y la Sustentabilidad son un modelo de gestión transversal a la organización, que incorpora las oportunidades de mejora detectadas a través del diálogo con los distintos públicos (empleados, inversores, clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente), y las traduce en acciones para un mejor desempeño económico, social y ambiental, para el desarrollo del Grupo y de los países donde operamos”.⁽³⁾

(3) Extracto del Acta de Directorio N° 285, del 30 de julio de 2012.

Imagen 7: Modalizadores y solidaridad. Fuente: Telecom Argentina 2012.

En la cita anterior aparecen el uso de los modalizadores del discurso que enunciamos a continuación. Deícticos (sujeto-nosotros): “somos”, “trabajamos”, “basándonos”. Adverbios de cantidad: “mayor capital”, “minimizando los impactos”, “maximizando los efectos positivos”, “mejor desempeño”. Adverbio de orden: “ante todo”. A partir de estas marcas, constatamos que se trata de un texto expositivo con una clara línea argumental a favor de la empresa. A continuación, veremos qué sentidos se ponen en juego:

- Tecnologías al servicio del desarrollo humano.
- La empresa como gestora de mayor desarrollo humano, ambiental y social bajo el concepto de capital.
- RSE y sustentabilidad como ejes de todo el accionar de la empresa. En el texto se definen estos dos conceptos como “estrategia integral del negocio”. Es decir que, en materia de desarrollo sostenible y prácticas de RSE, la empresa mejora su imagen, su negocio.
- Telecom como una empresa que dialoga con sus públicos y a partir de eso realiza sus acciones de RSE.

A modo de ejemplo y para dar cuenta de otras formas de imprimir subjetividad en el mensaje institucional es que hemos rastreado algunas huellas enunciativas que nos permiten comprender este mecanismo de subjetivación.

9.4. GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO

Impulsamos y acompañamos iniciativas de investigación y monitoreo del contexto para conocer de cerca cuáles son las tendencias y las expectativas que la sociedad demanda.

9.4.1. ENCUESTA DE CONSUMOS CULTURALES

Como parte de la inversión realizada en investigación, auspiciamos de manera exclusiva una amplia encuesta realizada por el Ministerio de Educación de la Nación, cuyo trabajo de campo estuvo a cargo de una consultora externa. El objetivo fue conocer los consumos y prácticas culturales, valores, expectativas, usos de tecnologías y la relación de los adolescentes y sus familias con las TIC, lo que incluye el uso de comunicaciones móviles e Internet.

Según la encuesta, 7 de cada 10 chicos y chicas de 11 a 17 años en la Argentina tienen computadora en su casa y forman parte de una red social. Lo que más valoran de acceder a Internet es la posibilidad de comunicarse con sus amigos, mucho más que la oportunidad de conocer gente nueva o de ampliar sus relaciones.

Casi 7 de cada 10 jóvenes poseen teléfono móvil y lo usan principalmente para enviar y recibir mensajes; en segundo lugar, para escuchar música, y, en tercer lugar, para comunicarse con sus padres. De esta manera, el estudio confirmó que los jóvenes están muy atravesados por la cultura audiovisual y por los consumos ligados a las nuevas tecnologías.

Imagen 8: Subjetivación y huellas enunciativas. Fuente: Telecom Argentina, 2012.

A primera vista, observamos que el ejemplo anterior se presenta como un texto expositivo (propio del género informativo) que brinda información sobre “consumos culturales”. Además, responde al esquema básico de una nota periodística: un título que especifica la temática del cuerpo (“Generación de conocimiento”), una bajada o un copete, a partir del cual Telecom Argentina señala acciones específicas (“impulsamos y acompañamos iniciativas de investigación y monitoreo del contexto para conocer de cerca cuáles son las tendencias y las expectativas que la sociedad demanda”), un subtítulo (“Encuestas de Consumos Culturales”) y el cuerpo de la nota, que desarrolla la información a ser comunicada.

Lo primero que aparece en la nota es la descripción de la encuesta: “amplia encuesta realizada por el Ministerio de Educación de la Nación, cuyo trabajo de campo estuvo a cargo de una consultora externa”. Se hace explícita una estructura de transparencia que tiene ver con aclarar la no influencia de la empresa en la recolección y el análisis de la encuesta, y que estuvo a cargo de entidades del sector público y privado especializadas en el tema. En ese contexto, la empresa aparece como mero auspiciante. Sin embargo, los temas que aborda la encuesta son relativos al campo de esta empresa: consumo de TIC, uso de celulares en jóvenes y cultura audiovisual. Los datos son acompañados de números: “7 de cada 10 chicos y chicas, de entre 11 y 17 años tienen internet en su casa y forman parte de una red social”.

Todos estos elementos orientan la lectura del receptor. Sin embargo, también identificamos algunos modos de subjetivar ese texto aparentemente informativo: en el cuerpo de la nota aparece el uso del adverbio de cantidad “muy” para acentuar la relación que los jóvenes tienen con la tecnología. La empresa justifica así su propio negocio al hacer parecer como necesaria en la juventud la presencia del teléfono móvil. A este tema se reduce la idea de consumo cultural. También las ideas de “auspiciamos de manera exclusiva” y “una amplia encuesta” son modos a los que recurre el enunciador para dejar en claro que la presencia de la empresa es fundamental en este tipo de acciones, y que el alcance de ellas es considerable. Así el emisor va modalizando, a través de estos recursos lingüísticos, su discurso. La estrategia es hacer parecer como una nota periodística de corte informativo un texto que, en definitiva, termina siendo un recurso publicitario camuflado. Da por sentada que toda la acción ha sido realizada correctamente y la presencia de cifras refuerza la idea de objetividad del texto.

En el marco teórico de esta investigación indagamos sobre la importancia que fue adquiriendo con el tiempo el periodismo como manera de brindar información de calidad. Por eso, los géneros informativos, interpretativos y de opinión fueron adquiriendo relevancia, a lo largo de la historia, con el fin de responder a ciertos requerimientos de los públicos. Entonces, sus prácticas asumen otro tono: ya no son acciones solidarias aisladas, sino que responden a un marco global que tiene que ver con la idea futuro y desarrollo de individuos y ciudades tecnológicas. Y, en ese sentido, estas actividades localizadas pasan a ser ponderadas de otra forma en el discurso porque adquieren mayor importancia.

-Subjetivación axiológica en el cotexto. Según Kerbrat-Orecchioni (1997), esta categoría remite al sistema de valores que rodea a toda la acción enunciativa. En el caso de los reportes, vemos, desde las primeras páginas, que se explicitan los valores que rodean a la marca. Como ya los analizamos anteriormente, aquí solo diremos que todos ellos se presentan focalizados en el desarrollo pleno de la empresa. En esa línea, el concepto de RSE ligado a lo sustentable que propone tiene que ver con no hipotecar el futuro de las siguientes generaciones ni el propio hacer de la empresa en la actualidad, cuestión que aparece como contradictoria. El marco general que rodea a toda enunciación reflexiona en torno a siete valores que la empresa fijó previamente para encuadrar todas sus acciones: “foco en el cliente, proactividad, innovación, dinamismo, excelencia profesional, integración, transparencia y responsabilidad” (Telecom Argentina, 2012: párr. 11). Desde ese lugar, la empresa elabora su discurso cargado de sentidos en torno a lo social-solidario como formas de comprender su postura frente a la sociedad, su mirada al futuro y las propuestas a sus públicos. Más adelante, profundizaremos en el análisis de los sentidos, pero aquí ya podemos ir advirtiendo sobre cómo aparecen y qué rango de significación contienen.

Retomamos en este punto los tres conceptos que nos ayudan a entender cómo se conforma el discurso periodístico: campo, tenor y modo. Vimos que la presencia de deícticos y adverbios modalizadores otorgan al enunciado un “tenor personal” (Calsamiglia y Tusón, 2007, p.319) al dejar impresas en el texto las huellas del enunciador-empresa. También observamos cómo se construye, en el discurso, la presencia de otro, al cual va dirigido ese acto comunicativo. En este caso estamos hablando de un “tenor interpersonal” (2007, p.319) que deja en claro que el mensaje va dirigido a varios tipos de públicos. Esto es notable en la estructura general del reporte que separa las notas de acuerdo a las categorías: Clientes, Proveedores, Empleados, Inversores, etc.; pero también en el interior del discurso cuando la empresa explica sobre la importancia de las TIC en el aula y lo refuerza con datos concretos de encuestas a los jóvenes sobre el uso de esta tecnología. Se trata de un público que se informa sobre las nuevas tendencias en este tema, que se muestra preocupado por diversas problemáticas sociales y medioambientales y que, efectivamente, consume los productos y servicios de Telecom Argentina.

En tercer lugar, ubicamos el “tenor funcional” (2007, p.319) relacionado con la intención con la cual se construye el mensaje. En ese sentido, se conecta con la categoría anterior, porque de acuerdo al perfil del público es el tipo de contenidos que la empresa emisora va a generar para tener llegada a él. Consideramos pertinente recuperar aquí las categorías de Jakobson (1984) para advertir que el mensaje anterior (por tomar un ejemplo, pero esto aparece en todo el reporte) asume una función fática a partir de los colores, los títulos, la redacción corta y precisa (para atraer la atención del receptor). Hay una intención de persuadir (función conativa) en la forma en que se presenta la información: “los jóvenes están muy atravesados por la cultura audiovisual”, “lo que más valoran de acceder a internet es la posibilidad de encontrarse con sus amigos”. La función referencial la encontramos en los datos cuantitativos con los que presenta la información: “7 de cada 10 chicos y chicas de entre 11 y 17 años en Argentina tienen internet en su casa”. Esto es un dato de la realidad que le sirve a la empresa para validar muchas de sus intervenciones en el campo de la educación y la juventud en materia de TIC.

Por último, el “modo” tiene que ver con la forma en que es transmitido ese mensaje. El formato es el de un reporte anual de doscientas páginas, aproximadamente. Dentro del reporte se utilizan diversos recursos semióticos para transmitir las ideas: cartas, imágenes, tablas, cuadros, dibujos, colores y esquemas (Calsamiglia y Tusón, 2007). El canal elegido para transmitir estos reportes anuales es la página web de la empresa.

Respecto a los temas que trata en los reportes (“campo”), advertimos como año a año, la empresa va asentando sus objetivos comerciales en el plano de la RSE. En los primeros reportes (2007-2009) hay un amplio abanico de acciones solidarias, que van desde ayuda con alimentos y ropa a zonas carenciadas hasta acompañamiento (sponsoreo) de las acciones que realizan diversas organizaciones de la sociedad civil. A partir del reporte de 2010 ya hay algunos lineamientos centrales:

- “Educación y Tecnología”: en el cual se agrupan todas las actividades que incluyen educar a docentes y alumnos en el uso de las TIC, pero también las intervenciones en diversos espacios de debate político sobre la importancia de usar estas herramientas tecnológicas.

- “Tecnología e inclusión social”: en este eje se empiezan a concentrar todas las acciones de RSE que tienen que ver con el uso de los productos y los servicios de la empresa en otros espacios que no sean los netamente educacionales: uniones vecinales, plazas, comunidades rurales, ONG, etc.

- “Voluntariado”: este último eje concentra todas las acciones que no se relacionan con las dos anteriores, es decir, entrega de alimentos, ropa, juguetes a diversas instituciones de la sociedad civil (Telecom Argentina, 2010, párr. 99).

El campo temático se va organizando en torno a los objetivos económicos de la empresa, promoviendo sus productos y servicios en diferentes espacios sociales. Identificamos, entonces, toda una estrategia de visibilización de las acciones que realiza la empresa que tiene que ver con la imposición de determinados temas en el debate social y la censura de otros. Además, genera un marco de aparente objetividad a partir de la utilización de la estructura argumental propia del periodismo e incluso de la publicación de las notas positivas que hay publicadas en algunos medios de comunicación gráficos. Es decir, la empresa recurre a otros sistemas de visibilización más allá del propio discurso institucional para presentar y validar socialmente sus acciones de RSE.

2. La imagen es todo: las estrategias de comunicación en las prácticas de RSE

En los casos analizados, la imagen cumple una doble función: fáctica, al llamar la atención y establecer una relación con los destinatarios del anuncio para enviar todo el mensaje; y apelativa, porque la intención del mensaje publicitario es persuadir. En ese sentido, los contenidos connotados y los demás recursos expresivos vienen a acompañar y revestir de un halo estético para atraer al receptor y predisponer al consumo de los productos, los servicios ofrecidos y los valores que promueve la empresa. Por eso, en varias portadas, observamos la presencia de manos que aprenden, que hacen, lo que hace concreto en su significado la idea de la acción solidaria. Podemos hablar, entonces, de una metáfora desde la imagen que resume la idea de responsabilidad y dinamismo en ese campo.

También se hace uso del eufemismo como elemento retórico. Los términos “Responsabilidad Social Empresaria” cumplen esta función si se los piensa como modos de disolver conflictos que la empresa tiene con los diferentes grupos sociales. Por medio de

este concepto, la empresa aparece con cierto dinamismo en la búsqueda y la consecución de acciones tendientes a mejorar la calidad de vida de sus públicos. En esa línea, también aparecen como eufemistas los términos “progreso”, “era digital”, como si solo fuese pensable ese horizonte de sentido. Los términos que reemplaza la cadena significante: RSE-progreso-conexión-era digital son: solidarismo, acción social con arreglo a fines, desigualdad, desconexión, barbarie, vida social. Un ejemplo de ese reduccionismo lo encontramos en análisis que hicimos anteriormente de la portada del reporte de 2013, en la cual aparece una mujer de espaldas trabajando con el teléfono en la mano, cuando aún la empresa no había implementado muchas políticas para equiparar el cupo femenino en los mandos altos.

Por otro lado, la tendencia a fundir diferentes géneros como estrategia discursiva fundamental para otorgarle a la RSE un estatus discursivo propio, que sea a la vez, “legítimo y deseable” (Angenot, 1989) en el marco de la hegemonía discursiva en la que se inscribe. Por ello, hay portadas, sobre todo las últimas cuatro, con un alto nivel estético donde se recuperan elementos artísticos como modalidad comunicativa que genera un efecto de satisfacción emocional y, a la vez, también hay un respeto por los espacios y las características de las imágenes propias de lo publicitario. Todas pertenecen a reportes que adquieren un carácter periodístico como estrategia global de la presentación de la información. Esta fusión se advierte, de igual manera, en el plano del contenido: no se vende un producto o servicio solamente, sino la imagen de la empresa en su faceta de sujeto socialmente responsable, lo que genera, de esta manera, plusvalía ideológica.

También, y en cuanto a estrategia visual, pudimos detectar que hay una transición en el desarrollo de las portadas que tiene que ver con un recorrido trazado por la empresa en la construcción de su propia definición como sujeto social. Telecom Argentina surgió con la idea heredada del campo de las telecomunicaciones como lugar netamente masculino; de hecho, las imágenes con las que se asociaba esta actividad eran aquellas que incluían a los obreros usando cables o subiendo a antenas. Pero este tipo de fotografías apenas tenían que ver con el servicio que brindaba la empresa y, en algún punto, restaba cuota de imagen positiva. Presentamos aquí algunos ejemplos:



Imagen 9. Fuente: Telecom Argentina, 2010.

Responsabilidad ambiental

• Factura online

Desde 2012 impulsamos la adhesión de nuestros clientes a la factura online, con el objetivo de facilitar el acceso a la información y de reducir el consumo de papel.



Imagen 10. Fuente: Telecom Argentina, 2014.



Imagen 11. Fuente: Telecom Argentina, 2012.

Las imágenes anteriores constituyen una referencia directa y palpable de lo que implica la actividad de las telecomunicaciones: la instalación de antenas en diversos espacios urbanos y rurales que modifican la geografía, el hábitat del lugar y hasta la salud de los habitantes que allí residen. Lo que observamos, entonces, es una metamorfosis que va desde presentar al obrero en pleno horario de trabajo, pasando por mostrar en plano contrapicado la antena y el vehículo de la empresa para otorgarle valor y justificación a esa actividad hasta la última fotografía que, similar a la anterior aparece acompañada del título “Responsabilidad ambiental”. Sin embargo, el sentido cambia cuando leemos el resto del texto, donde se realiza el anclaje de esos dos términos a los de factura digital. Es decir que, la responsabilidad forma parte del cliente que opta por no recibir su facturación en papel sino por medio del servicio de internet.

El tema de la instalación de antenas constituye una problemática medioambiental en sí misma, debido al peligro de radiación que ellas pueden causar en la ciudadanía como así también la reducción de espacios verdes que esto genera para su implementación. Y aunque hay normativas vigentes sobre el tema, la empresa busca otras formas de evadir esas reglamentaciones para mejorar la oferta de sus servicios.

Las nuevas antenas telefónicas ahora juegan a los disfraces. Una modalidad que desde hace mucho tiempo existe en otros países ahora comienza a generalizarse en la ciudad de Córdoba.

Las nuevas estructuras de interconexión telefónica se están construyendo camufladas como tanques de agua, chimeneas o cruces de templos religiosos. (Las nuevas antenas telefónicas vienen escondidas en tanques de agua 3 de mayo de 2016, párr. 3-4)

Esto que se produce en el plano de la vida cotidiana aparece replicado en los reportes en un intento de no mostrar o volver visualmente aceptable la presencia de las antenas. Entonces, comenzamos a entender por qué la empresa propone acciones relacionadas a actividades de centros vecinales, culturales, educativos, porque en realidad, necesita otros elementos en los cuales anclar o concretar lo inmaterial de sus prácticas.

Por otro lado, la presencia masculina acompañando las antenas es una idea que también se traslada a los mandos altos de este negocio: la cantidad de hombres es bastante mayor a la de mujeres.

Tabla 5: *Cifras por género en los altos mandos*

GÉNERO	
Hombres	80,77%
Mujeres	19,23%

Fuente: Telecom Argentina, 2015.

Las cifras en la tabla corresponden al porcentaje de integrantes de puestos gerenciales de la empresa distribuidos de acuerdo al género. En ese sentido, observamos una fuerte apuesta de la empresa por volver tangible su negocio intangible y por utilizar otros rostros que excedan los significantes anteriormente mencionados. Por eso, lo que vemos en el repaso por las portadas es una construcción de otra Imagen Institucional que tiene que ver con llegar al público femenino e infantil a partir de campos como la educación, la salud y la vida comunitaria de las ONG. Desde esos lugares, la empresa se permite hablar de progreso, futuro, mejora educativa a partir del desarrollo de las TIC.

Este procedimiento es fundamentalmente ideológico. Retomando los aportes de Eagleton (1997) podemos afirmar que el objetivo final de todo discurso ideológico es de legitimar la estructura de poder imperante. Y la forma de cumplirlo es a través de diversos mecanismos. Uno de ellos es que “proporciona creencias y valores afines de él” (p.20), de modo tal que en los reportes vemos como los valores promulgados por la empresa de forma manifiesta tienen que ver con aquellos que contribuyen al desarrollo de su negocio: “foco en el cliente, proactividad, transparencia, integración, innovación, excelencia profesional, dinamismo, responsabilidad” (Telecom Argentina, 2015, p.6). No existe un desglose de cada uno de estos ideales, a fin de que los públicos puedan comprender qué parte de esos valores pueden mejorar la calidad de vida de los ciudadanos; al contrario, cada uno de los valores se circunscribe a la práctica de la tecnología, y no cualquier tecnología, sino solo

aquella que la empresa brinda. Ese mecanismo tiene que ver con lo que el autor denomina como la segunda forma de legitimación de la ideología: “naturaliza/universaliza tales creencias para hacerlas evidentes e inevitables” (p.20). El grado de aplicabilidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al que apunta esta empresa es cada vez mayor, a tal punto que sus reportes manifiestan que la educación es posible mediante el uso de dispositivos en el aula. A su vez, la comunidad únicamente puede encontrarse en el espacio digital, las ONG solamente pueden mejorar su desarrollo como institución a partir de una buena conexión a internet, y sus empleados pueden sentirse individuos completos si trabajan en esa empresa y participan de sus programas de voluntariado.

En ese marco, en el que también los clientes son interpelados por el glosario de acciones que la empresa realiza, se produce un cierre discursivo estratégicamente diagramado para que el mensaje institucional cause impacto positivo porque, otras de las operaciones que ejerce la ideología tiene que ver con que “excluye formas contrarias al propio pensamiento” (p.20). Sin embargo, esos márgenes existen y forman parte del contexto en el cual se imprime y circula el discurso. En el primer capítulo de análisis encontramos parte de esos márgenes en los artículos periodísticos que hablaban sobre el trasfondo de negociaciones con tinte monopólico, pero también lo encontramos en los comentarios negativos de los propios clientes de la empresa en su página de Facebook.

Por último, y en línea nuevamente con las afirmaciones de Eagleton, la función de la ideología de “oscurecer la realidad social de modo conveniente a sí misma” (p.20), puede notarse en la ausencia de descripciones que la empresa realiza en sus reportes en torno a las condiciones existencia que tienen los beneficiarios de sus acciones solidarias. En ese sentido, vemos que ante tanta demanda por parte de diversos grupos sociales en torno a problemáticas tan complejas como: el cuidado del medioambiente, la mejora en el servicio de telefonía, el desarrollo de pueblos en el campo, etc., la empresa se limita a ofrecer ayudas muy específicas, a grupos reducidos, por cortos periodos de tiempo y sin medir los efectos de esas prácticas; es decir, brindando “resoluciones imaginarias (a problemáticas (...) reales” (p.20).

A partir de todo lo que explicitamos en los apartados anteriores, podemos decir que el rol de la comunicación en las prácticas de RSE es fundamental. La primera evidencia que encontramos de esto fue que la empresa creó su propia gerencia de RSE dentro del área de Comunicación Institucional y que ese lugar es, por lo tanto, no solo el encargado de filtrar qué informaciones se publican; y cuáles, no, sino también es el órgano rector a la hora de definir cuáles serán los siguientes proyectos a desarrollar por la empresa, debido a que la RSE es un concepto que atraviesa todo el organigrama de la empresa.

Sin embargo, también analizamos las implicancias de los distintos géneros que conforman lo que hoy denominamos Comunicación Institucional: publicidad, Relaciones Públicas, periodismo y algunas cuestiones de *marketing*. En ese sentido, vimos cómo desde las portadas, la empresa apela a la utilización de estos diversos géneros para tener mejor llegada a sus públicos y conformar en tanto sujeto-enunciador desde el *ethos* empresarial.

Sin embargo, aún nos queda ver, en profundidad, el proceso de construcción de Imagen Institucional. Por eso, en este apartado describiremos la naturaleza del discurso de la RSE, a fin de que podamos comprender, con mayor detalle, cómo opera en este sistema la constitución de imagen en el desarrollo y sostenimiento del negocio de la empresa analizada.

2.1. La predominancia de lo visual como construcción ideológica

Es posible volver nuevamente sobre las categorías aportadas por Capriotti (2013) en relación a la construcción de la Imagen Institucional que se realiza a partir de tres componentes esenciales: icono, ficción y símbolo.

-Icono: bajo este término, el autor define a todo el conjunto de elementos que componen la imagen creada por la empresa: logo, tipografía, colores utilizados, tipos de diseños visuales empleados, etc. Esta categoría nos sirve para advertir que hay una estructuración del mensaje desde la portada de los reportes: el logo aparece siempre, casi en el mismo lugar y con igual tamaño, y conserva los tonos de azul que activan determinados sentidos en la mente del receptor. La tipografía usada en el logo y en los textos dentro de los reportes

también es siempre la misma: el uso de la cursiva está reservado para las cartas del presidente y las citas textuales de docentes y empleados. Los colores que predominan son los azules en sus diversos matices, blanco, amarillo y negro para las letras. Todos estos elementos aparecen en todos los reportes generando una coherencia discursiva. Igualmente sucede con las imágenes en las portadas y dentro de los reportes, las cuales responden a una estética particular: predominan las imágenes en escuelas con dispositivos digitales, grupos de niños y de personas adultas abrazados mostrando las cajas de elementos que recibieron en sus instituciones, grupos de empleados cargando el camión con materiales para distribuir en diferentes lugares. De los ejemplos que mostramos a continuación podemos extraer algunas regularidades en la expresión visual de lo solidario que construye Telecom Argentina.



Imagen 12. Fuente: Telecom Argentina 2008.



Imagen 13. Fuente: Telecom Argentina 2010.



Imagen 14. Fuente: Telecom Argentina 2013.

Las imágenes anteriores presentan una repetición constante de personas, principalmente niños en contexto escolar, y elementos, tales como alimentos y tecnología, que dan la idea de abundancia en las donaciones y las actividades, y generan un circuito narrativo dentro de las imágenes, lo que atrae la atención del público. La primera imagen hace referencia a esa versatilidad inicial que mostraba la empresa por brindar diferentes tipos de ayudas y asistencia que no tenían relación directa con su campo productivo. Y en las imágenes subsiguientes vemos cómo la estrategia va trazando el horizonte de sentido orientado a la tecnología de la empresa y su aplicabilidad en las cuestiones educativas.

A medida que avanza la empresa en la presentación de reportes comienzan a aparecer en mayor cantidad aquellas que refieren a la educación y TIC, y en menor proporción, aquellas relacionadas con donaciones de alimentos, ropa, etc. De esta forma se percibe como la construcción de Imagen Institucional tiene que ver con una idea de lo

solidario sobre la utilización de dispositivos tecnológicos, como si la brecha entre clases sociales pasara únicamente por la posesión o no de estos aparatos.

Otra cuestión a leer en esa línea tiene que ver con el concepto de transparencia. Ya advertíamos desde el eje anterior que, en lo textual, hay una intencionalidad por parte del emisor empresa de generar cierta transparencia en torno a sus negocios. Sin embargo, en cuestión de imagen visual, esto también aparece de manera repetida en las imágenes de sus oficinas:



Imagen 15. Fuente: Telecom Argentina 2014.



Imagen 16. Fuente: Telecom Argentina 2015.

La impecabilidad reflejada en el brillo y la luminosidad del color blanco que protagonizan estas imágenes parecen reflejar claridad y transparencia en las acciones realizadas por esta empresa. Esto junto a la utilización de líneas redondeadas (propias del campo tecnológico porque dan la idea de conectividad) y la repetición de elementos que

generan profundidad en la imagen invitan los receptores a recorrer esas imágenes para que constaten que se trata de una empresa clara, que nada tiene que ocultar. Si comparamos estas últimas con las imágenes anteriores observamos la ausencia de personas y también la diferencia de las tonalidades: en las imágenes solidarias predominan los colores cálidos y variados; en las oficinas de la empresa hay una omnipresencia del blanco pulcro y luminoso. De esta forma, podemos ver que, en ambos casos, se trata de una imagen ficción (Capriotti, 2013, p.16), construida, que aparenta ser fiel reflejo de la realidad, pero como supone nuestro punto de vista, lo que encontramos es un fragmento, una distorsión de esa realidad.

En este punto resulta interesante hacer referencia a la tercera categoría que ofrece este autor que tiene que ver con la “imagen actitud” (Ídem), que tiene que ver con la huella mental de los públicos respecto a la empresa. No vamos a extendernos muchos en este punto, porque el objetivo de esta investigación es analizar el proceso de construcción de la Imagen Institucional que hace la empresa, pero sí presentamos algunos ejemplos a continuación para mostrar cómo se da esta huella en los públicos:

Patricia Maurenzic Vergüenza la empresa telecom 20 días sin teléfono y después de que vienen a arreglar lo bloquean para hacer llamadas y nadie te da una respuesta coherente y no debo facturassss

Me gusta · Responder · 6 sem

Gustavo Mujica Buenos días, este creo que va a ser el último recurso que intento para comunicarme con ustedes. Por teléfono me dejan horas colgado sin atenderme. Les quiero solicitar como lo hice anteriormente desde hace un año que quiero cancelar vuestro servicio de... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 6 sem

Imagen 17: Opinión y realidad. Fuente: Telecom Argentina 2008 en la página oficial de Grupo Telecom en Facebook

De esta forma, vemos cómo el discurso de la empresa no coincide con los reclamos que, en este caso, le realizan sus clientes. Esto no significa que en todos aparezca la misma

idea en relación a Telecom Argentina, pero sí nos permite tensionar esa estructura comunicativa que va desde lo que la empresa se crea de sí misma, hasta lo que perciben los receptores de esos mensajes.

Por otro lado, Capriotti (2013) también define dos elementos fundamentales para pensar el sistema de construcción de Imagen Institucional. Al respecto, el autor habla de un “proceso de acumulación de imagen” (p.62) que se da gracias a:

- La coherencia y la repetición: esto lo advertimos en la seguidilla de reportes que ofrece la empresa con el mismo lapso de tiempo entre uno y otro. También aparece la coherencia interna entre los diversos apartados que la conforman y que responden siempre a una idéntica estructura. En ese sentido, la reiteración de elementos y temas viene a reforzar las ideas anteriormente planteadas. Básicamente, podemos afirmar al respecto que su finalidad es volver a presentar informaciones similares, siguiendo el mismo orden y estética, a fin de que esas ideas se fijen en la mente de sus públicos.

- La asociación: este elemento tiene que ver con cómo se van relacionando entre sí las diferentes informaciones presentadas en los reportes. En este sentido, podemos leer un mapa de recorrido en cada reporte que expone un primer momento de presentación de la empresa (quién es, qué hace, quienes son sus directivos), luego, la de sus empleados (cómo se compone la planilla y qué beneficios obtienen de la empresa) y sus proveedores (cómo realiza la selección y la capacitación), posteriormente el sector de los clientes (donde detalla qué tiene para ofrecerles), el de la comunidad (donde van todas las informaciones en lo referente a asociaciones con las cuales se involucra en la cuestión social) y el de medioambiente (donde vuelve a recuperar algunas acciones de los empleados). Finaliza con la certificación de organismos internacionales que tratan el tema de la RSE. Ese orden siempre se respeta porque permite la acumulación de caudal positivo en el proceso de lectura, es decir, la magnitud de la empresa presentada al comienzo se corresponde con la magnitud de las imágenes (cantidad y calidad visual) a lo largo de todo el discurso. También hay una correlación entre qué es y qué hace. Tal como detallamos en el apartado de análisis de las portadas, este sector de las telecomunicaciones históricamente ha sido

relacionado de manera directa con el empleo de la fuerza masculina y la conexión de cables y antenas. Pasar de esa impronta en el imaginario social a la idea de conexión (que es intangible en sí misma) llevó tiempo, por eso hay una recurrencia constante a utilizar todos los dispositivos tecnológicos posibles como soporte de ese bien inmaterial que ofrece la empresa y, de ahí hubo otro proceso de asociación para lograr fijar en el significante de conectividad, el concepto de educación del futuro, ONG tuneadas, etc.

- La saturación: este último ítem hace referencia a como estos discursos entran en relación con otros que circulan en la sociedad. En ese sentido, podemos decir que la relación que establecen son dispares: en algunos momentos responden a problemáticas de orden político y social; a la vez que venden servicios, lo cual se ve replicado o repetido en su página web y de Facebook. Y en otros momentos, a determinados interrogantes planteados por la sociedad civil decide no responder. Entonces, la idea de saturación tiene que ver con la fijación en la mente de los públicos de contenidos favorables a la empresa: ese es el campo en el cual se genera, mantiene o decae la Imagen Institucional. Sin embargo, dado que esta investigación se sitúa únicamente en un análisis de las condiciones de producción del discurso no desarrollaremos más este apartado.

A partir de lo antes expuesto, podemos establecer que existe una “producción discursiva” (1992, p.79) con sus diferentes componentes donde la imagen configura un dispositivo de enunciación que expresa los valores condensados en la Imagen Institucional construida:

- Contexto: este ítem lo desarrollamos en la primera parte del análisis cuando advertíamos a quiénes estaba respondiendo con su discurso la empresa de acuerdo al momento político, económico y social que estaba transitando, y establecimos los lazos con los diferentes puntos de la carta del presidente de la empresa y del director de comunicaciones en sus roles de voceros oficiales.

- Capacidad comunicativa: este elemento tiene que ver con la aptitud que presenta la empresa a la hora de comunicarse. En ese sentido, podemos decir que la Telecom Argentina, luego de haber presentado reportes de RSE durante diez años consecutivos,

presenta cierta trayectoria en el campo de lo social-solidario, y eso se nota en la forma en que cada reporte va ajustando cada vez más los temas para que sean más afines con el negocio de la empresa. Esa capacidad comunicativa no solo la vemos en la estética de los reportes, sino también en algunas acciones paralelas que la empresa va realizando con el paso del tiempo a fin de volver más coherente su perfil tecno-social con las prácticas solidarias que realiza, como la alianza con ONG más afines a sus productos, escuelas que necesiten equipamientos, generación de escuelas de oficios relacionados al rubro telecomunicaciones, etc. Todo esto también habla de su capacidad de gestión comunicativa, porque se trata de acciones que pueden ser mostradas.

- “Identidad de la Empresa”: el conjunto de atributos que rodean a la imagen de marca. Luego del recorrido analítico que hemos realizado, podemos aseverar que se trata de una Imagen Institucional relacionada con: cierto compromiso con la educación, con el desarrollo comunitario a partir de TIC, con sus empleados y sus familias, con el medioambiente, y que intenta mantener un hilo de ética y transparencia desde el inicio al final del reporte. Se presenta como un sujeto social activo en diversas causas de orden comunitario y que responde a determinados estándares internacional que regulan esta práctica. Esa es la mirada que esta institución intenta imponer.

- “Realidad de la Empresa”: este último elemento analítico tiene que ver con la materialidad de la empresa, que lógicamente repercute en su imagen (elemento intangible). Desde este aspecto, podemos decir que se trata de una empresa internacional, que se encuentra operando en Argentina, de forma ininterrumpida, desde la década del noventa. Posee oficinas en diferentes provincias y, actualmente, su radio de acción abarca a todo el país. Sin embargo, como esta investigación se basa en el análisis de reportes, advertimos que no todos los lugares de la República Argentina se ven reflejados en ellos. Al contrario, hay una preferencia por las zonas rurales del norte argentino, principalmente las escuelas, y por la presentación de trabajos realizados con ONG de grandes provincias como Córdoba, Santa Fe, Bs As; como si el tamaño de la empresa pudiera reflejarse a partir de la magnitud de sus prácticas en esos espacios.

2.2. La certificación como imagen de transparencia

Introducción

En este apartado abordamos el proceso de certificación que la empresa realiza desde los recursos legales nacionales e internacionales para avalar la veracidad de los hechos que presenta en los reportes. Vemos, a continuación, algunos ejemplos que muestran cómo fue cambiando en el tiempo la estrategia de Imagen Institucional desde la certificación:

a)-En el reporte del año 2007, observamos que aparece la firma de una empresa denominada “ReporteSocial.com” que funciona desde el año 2004 brindando asistencia, redacción y, sobre todo, certificación a las empresas que quieran armar sus reportes de RSE:

ReporteSocial.com ha elaborado el primer Reporte de Responsabilidad Corporativa del Grupo Telecom (...). Se nos ha suministrado la información solicitada para cumplir con los lineamientos de la Guía G3 de la Global Reporting Initiative, sin que esto haya incluido la verificación de la misma por nuestra parte. Nuestro equipo de profesionales no está involucrado, ni lo ha estado, en otros proyectos comerciales con dicha empresa o sus grupos de interés, que pueda implicar un conflicto de interés. Por lo tanto, se considera que este trabajo ha sido realizado por un ente independiente e imparcial (Telecom Argentina, 2007, párr. 45).

Vemos en la cita anterior que la firma “Reporte Social.com” no solo afirma que fue la encargada de confeccionar el reporte, sino que también explicita que no tienen ningún vínculo comercial con la empresa Telecom Argentina destacando de esta forma que su rol fue “independiente” e “imparcial” para generar confianza y transparencia en el reporte. Particularmente en este reporte, la firma Telecom Argentina también utiliza otra estrategia para generar transparencia y es la de presentar los logos de las entidades sin fines de lucro con las que trabaja bajo el título de “aliados estratégicos”:



En este caso, se trata de organizaciones que no requieren de mucho trabajo por parte de la empresa, que ayudan a completar su reporte anual y que no le significa esfuerzo y dedicación a la firma. De lo contrario, aparecerían en el reporte acciones conjuntas con estas organizaciones. Simplemente, incluye sus logos como forma de dar sustento a sus acciones sociales. La estrategia es no mostrar a la empresa aislada, sino como una institución viva, conectada con su entorno y con grupos sociales que la acompañan en la tarea. Esta forma de presentar el mensaje aparece luego en el apartado premios y reconocimientos en donde se detallan todos los galardones que la empresa ha recibido por su presencia, campaña, proyecto, programa realizados y también aparece luego como “presencia institucional” en el cual se describen todos los actos, reuniones y grupos de trabajo a los que los integrantes de la empresa asistieron. En todos los casos, los reconocimientos son siempre para la empresa (no destaca ningún individuo en particular).

Premios y reconocimientos obtenidos por el Grupo TELECOM en 2009

Cámara de Comercio e Industria Franco-Argentina. V Edición de los Premios a la Responsabilidad Social Empresaria, distinción en la categoría Megaempresa para el programa TELECOM-Profesores para el Futuro.

Cimientos (Fundación para la Igualdad de Oportunidades Educativas). Reconocimiento a Telecom por su compromiso con la educación de los niños y jóvenes de nuestro país.

Customer Innovation Awards. Premio otorgado por Genesys a Núcleo como único representante de América Latina que proporciona un **servicio al cliente calificado como "excelente"**, con el uso de la tecnología ambiental, y que compete con empresas de todo el mundo.

Effie Award de Oro. Premio (en la categoría Productos Varios) a las campañas por la estrategia de comunicación y por su creatividad: **Campaña de Personal Música, Tu Música en tu Celular.**

Fundación Pablo Martearena. Premio Padre Martearena 08/09 a la Actividad Educativa Destacada, otorgado al Centro Pescar Telecom de Salta, en el marco de la segunda entrega de los premios en Salta.

Fundamind. Estatuilla dorada en reconocimiento al apoyo brindado por Telecom en los últimos años.

Fundación Compromiso. Reconocimiento a Telecom como primer aliado estratégico.

Eikon. Primer puesto para la **Campaña Conciencia Celular** en la categoría Issues Management.

Lápiz de Oro a los mejores comerciales emitidos en la tanda publicitaria de la televisión abierta otorgado por la Editorial Dossier a la **Campaña de Internet Móvil Hippies, de Telecom Personal**

Luchemos por la Vida. Premio a la campaña **Conciencia Celular de Telecom Personal.**

Imagen 18: Reconocimientos empresariales. Fuente: Telecom Argentina, 2009.

Algunos de esos premios son a las acciones publicitarias realizadas en las campañas de concientización. En algunos casos, los verbos que se utilizan aparecen en Voz Pasiva. Este recurso lingüístico sirve para destacar el premio y la labor de la empresa por sobre el sujeto que realiza la acción de entrega del galardón. En otros casos, cuando se trata de instituciones que pueden sumarle imagen positiva (porque son reconocidas por la sociedad civil) a la empresa, aparecen en letra negrita y no hay un verbo que detalle la acción de entrega.

En el caso del apartado presencia institucional encontramos un registro de escritura diferente del anterior:

Presencia Institucional 2009

Participamos en congresos, seminarios, ferias, exposiciones, foros y eventos. Algunos fueron: Coloquio Anual de IDEA, Aniversario de la Cámara Argentina de Comercio (CAC), Usuaría, Expoagro, Agroactiva, Convergencia N Play (Córdoba), TV Digital para el Siglo XXI, Feria del Libro Infantil, Feria del Libro de Córdoba, Congreso Anual de la Asociación de Recursos Humanos de la Argentina (ADRHA), Jornadas Tributarias, Seminarios de Implementación de IFRS en Argentina de la Cámara de Sociedades Anónimas, Primer Coloquio de Teletrabajo y Lanzamiento de la Red de Teletrabajo (ADHRA y Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación).

Participamos activamente en las cámaras empresarias. Lo hicimos tanto en sus comisiones de trabajo como en los cuerpos directivos. Algunas de éstas son: Asociación Argentina del Derecho de las Telecomunicaciones, Asociación Empresaria Argentina, Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (AHCJET), Cámara de Comercio de los Estados Unidos de América en la Argentina (AmCham), Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), Cámara Argentina de Comercio (CAC), Cámara de Sociedades Anónimas, GSM Association, Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), Fundación Mediterránea, Unión Industrial Argentina, Consultores de Comercio Internacional y Asociación de Recursos Humanos de la Argentina.

Integramos grupos de trabajo en las siguientes organizaciones: ADRHA, CAC, Club de Empresas Comprometidas con la Discapacidad de la Argentina, Fundación Capital, Fundación Foro 14.000, Grupo de Fundaciones y Empresas (GDFE), IARSE, IDEA y la Red de Empresas contra el Trabajo Infantil (CONAETI).

Participamos activamente en CICOMRA. La Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA) es la Cámara más representativa del sector; en sus distintas comisiones, se tratan todos los temas inherentes al Marco Regulatorio de la Industria, y se conforma una suerte de espacio de debate en el que todos los operadores y los proveedores discuten abiertamente sus opiniones. Participamos activamente de las reuniones y ocupamos cargos en la Comisión Directiva de la Cámara.

Imagen 19: Presencia empresarial. Fuente: Telecom Argentina, 2009.

Aquí, todos los datos son redactados utilizando la primera persona del plural (nosotros) para hacer referencia a la empresa, en negrita y acompañando verbos que reflejan un particular dinamismo: “participamos activamente”. La intención es que no queden dudas de que la empresa se hace presente y juega un rol central en estas reuniones, debates y comisiones en las que se encuentra inserta. En algunos casos se aclara que su actuación fue en grupos de trabajo y también en los mandos medios y altos (directivos) para asegurar que la influencia de la empresa es en esos tres niveles. Desde este primer reporte aparecen las normas GRI, pero son tan escasos los datos que en relación a eso brinda la empresa que el propio reporte destaca la imparcialidad de la firma Reportesocial.com (que es una empresa nacional) por encima de la normativa internacional.

El reporte de 2009 culmina presentando un gráfico con todos los ítems que las normas GRI piden que se publiquen. En ese cuadro se presenta el orden que debe seguir la información recolectada por la empresa.

1. Visión y estrategia		Páginas
1.1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	3
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	41-49
2. Perfil		
2.1	Nombre de la organización.	10
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	10, 23
2.3	Estructura operativa de la organización.	27-31
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	(1)
2.5	Número de países en los que opera la organización y en los que desarrolla actividades significativas.	10, 23
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	23
2.7	Mercados servidos.	10, 23
2.8	Dimensiones de la organización informante.	23-24
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	(2)
2.10	Premios y distinciones recibidos.	20
3. Parámetros de la Memoria		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en el reporte.	9
3.2	Fecha del reporte anterior más reciente.	(3)
3.3	Ciclo de presentación de reportes.	(3)
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido.	172
3.5	Proceso de definición del contenido del reporte.	9-17

Imagen 20: Ítems requeridos. Fuente: Telecom Argentina, 2009.

En este caso la estructura del reporte no es exactamente igual a la exigida por la norma certificadora, porque cuestiones sensibles como son, por ejemplo, los datos de contacto para pedir o informar sobre detalles del reporte se encuentran al final de, cuando en realidad, la norma pide que esto aparezca al comienzo. Sin embargo, en líneas generales, encontramos que la estructura que brinda esta normativa internacional para la confección de los reportes de RSE responde a los lineamientos de construcción de Imagen Institucional: presentación de la institución, estructura, dimensiones de la organización, tipo de mercados con los que interacciona, premios y reconocimientos, etc. todos estos elementos sirven para

la construcción del *ethos* empresarial en relación a transparencia y capacidad operativa. Luego se piden los datos de construcción de transparencia sobre el propio reporte: periodo, proceso de confección del reporte, etc.

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO		
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes	128
PR2	Nº total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación relativa a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad de clientes.	N/D
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa.	109-110, 128, 150-152
PR4	Nº total de incumplimientos de la regulación relativa a la información y al etiquetado de los productos y servicios.	N/D
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente.	88, 98-101
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes y códigos voluntarios en comunicaciones de marketing.	N/D
PR7	Nº total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.	N/D
PR8	Nº total de reclamaciones en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	(10), (17)
PR9	Coste de multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	N/D
INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL		
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	N/D
EN2	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados.	150, 152-153
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	158
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	N/D
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	N/D
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía, y las reducciones logradas.	N/D
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas.	155-158
EN8	Captación total de agua por fuentes.	N/D
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	N/D
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	N/D
EN11	Terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	N/D
EN12	Impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.	N/D
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	N/D
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	N/D

Imagen 21: Indicadores empresariales. Fuente: Telecom Argentina, 2009.

Luego, vemos que se solicita información sobre el proceso productivo de la empresa: cumplimiento de normativas en los productos y servicios que la firma brinda. Algunos de esos ítems tampoco son tenidos en cuenta por la empresa como, por ejemplo:

incidentes en la salud y seguridad del cliente, cumplimiento de normas en comunicación y *marketing*, etc. Posteriormente aparece el requerimiento de los datos sobre indicadores de desempeño medioambiental. Es decir, el pedido de datos sobre uso y conservación del medioambiente que históricamente dio origen al concepto de RSE en los reportes aparece al último de todo.

Más allá del orden exigido por estas normativas, en el cuadro detectamos que no se ofrecen muchos de los datos pedidos por las GRI; especialmente aquellos que tienen que ver con la relación entre la empresa y el medioambiente. Todo el análisis realizado hasta este momento nos va brindando marcas de un discurso estratégicamente armado: N/D significa que esa información no está disponible. Sin embargo, la estrategia tiene que ver con publicar las normas GRI y mostrar que algo se está haciendo desde la empresa.

Nuevamente, el reporte cierra con la certificación de la empresa ReporteSocial.com que aclara que no tiene ningún conflicto de interés con la firma Telecom Argentina y que, por lo tanto, sus profesionales en RSE pueden dar cuenta de que las actividades realizadas por esta empresa de telefonía son, básicamente, ciertas.

También se agrega en este reporte un formulario de opinión en el cual cualquier persona que acceda a la web puede calificar las partes del reporte en: insuficiente, suficiente, muy bueno o excelente.

En el caso del reporte de 2011 identificamos que se implementa un sistema de colores (semáforo) para completar la grilla de indicadores de las normas GRI. Así, la empresa coloca un punto de color verde si la información que brinda responde de forma completa al indicador propuesto; amarillo si responde de forma parcial y rojo si el dato no está disponible para ese indicador. Todos los indicadores en relación al perfil de la empresa aparecen en verde, es decir, que la empresa insiste en construir un *ethos* de transparencia en su negocio. A continuación, mostramos algunos de los indicadores que fueron respondidos con el color amarillo:

- “Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades” (Telecom Argentina, 2011, párr. 145). Este ítem tiene que ver específicamente con la respuesta que recibe la empresa de sus públicos. En ese sentido, afirma que más adelante realizará un análisis de la

materialidad para conocer qué opinan sus públicos de los reportes. Este es su quinto reporte y todavía esta institución no sabe qué es lo que espera la sociedad de ella.

- “Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización” (Ídem, párr. 146). Este ítem tiene que ver con el grado de compromiso que los mandos altos de la empresa tienen con la responsabilidad social y aparece en amarillo porque todavía no tienen en claro cómo implementar, puertas adentro, la estrategia de RSE

- “Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos”. (Ibídem). En la misma línea que el punto anterior, esta información también aparece incompleta. En este caso, el reporte finaliza, con tres páginas de la certificadora internacional PWC (Price Waterhouse Coopers), lo cual reviste al reporte de mayor formalidad y transparencia al tratarse de una firma auditora de gran trayectoria.

En el reporte de 2013, el apartado dedicado a la certificación aparece con el doble de extensión que en los reportes anteriores (nueve páginas). Otra vez se utiliza la técnica de semaforización (colores rojo, amarillo y verde) para determinar si el indicador es cumplido en el reporte o no. Esto permite que los diferentes públicos revisen de un vistazo qué requisitos de las normas GRI está cumpliendo la empresa o no. En las primeras ocho páginas abunda el color verde (de cumplido satisfactoriamente), cada tanto aparece un recuadro en amarillo (de cumplido parcialmente) y únicamente en la última página aparecen los rojos.

Biodiversidad				
EN11 F	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	N/D.		6.5, 6.5.6
EN12 F	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	N/D.		6.5, 6.5.6
EN13 A	Hábitat protegidos o restaurados.	N/D.		6.5, 6.5.6
EN14 A	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	N/D.		6.5, 6.5.6
EN15 A	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyas hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	N/D.		6.5, 6.5.6
Emisiones, Vertidos y Residuos				
EN16 F	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	194.		6.5, 6.5.5
EN17 F	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	194.		6.5, 6.5.5
EN18 A	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	193-196.		6.5, 6.5.5
EN19 F	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	N/D.		6.5, 6.5.3
EN20 F	NO _x , SO _x y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	N/D.		6.5
EN21 F	Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	N/D.		6.5

Imagen 22: “Semáforo”. Fuente: Telecom Argentina, 2013.

Los espacios en rojo corresponden a todas las deudas que la empresa tiene en materia de medioambiente (que es la prioridad de sus públicos). Este sistema continuará en los reportes subsiguientes. Con este breve recorrido advertimos que, a lo largo de varios años, la empresa fue afianzando su estrategia de Imagen Institucional en materia de transparencia a la vez que iba poniendo el foco en acciones solidarias cada vez más específicas al campo de las TIC y lo digital.

A su vez, la amplitud de las normas internacionales que promueven el desarrollo del capital también le brinda grandes márgenes de acción a la empresa para que pueda respaldarse en ellas, aunque no cumpla con todos los requisitos.

Otro dato que aparece relevante en cuestión de construcción de Imagen Corporativa, en este espacio de la certificación, tiene que ver con cómo la empresa fue incorporando asesoría externa para dotar de mayor credibilidad a sus reportes. Así es que observamos que en los reportes correspondientes a 2007, 2008 y 2009, la empresa utilizó únicamente asesoría de ReporteSocial.com (una empresa nacional que se encarga de brindar asesoramiento en esta materia); sin embargo, a partir del 2010 incorporó a la auditora

internacional Price Waterhouse Coopers (PWC) para que brinde confianza al finalizar cada reporte. Desde 2016, esta firma internacional es reemplazada por su competencia: Deloitte.

2.3. Nuevos soportes, nuevas estrategias: la construcción de la Imagen Institucional en el marco de la página web y Facebook de Telecom Argentina

A la hora de pensar el proceso de construcción de Imagen Institucional desde el primer eje que venimos trabajando, es posible reconocer la relevancia del concepto de **público**, el cual es particularmente útil para abordar desde un análisis sintáctico los contenidos que aparecen en los dos portales web de la empresa. Gestado en el campo del *marketing* y las Relaciones Públicas, este término también cambió con el paso del tiempo y fue permeable a las teorías de la comunicación. En la década del veinte, el público era considerado uno solo, entendido como **masa**. Y a partir de la década del cincuenta y, más impetuosamente, en la década del sesenta con el surgimiento de los grupos minoritarios y las corrientes funcionalistas, pasó a considerarse con el plural: **públicos**, para hacer referencia a esa diversificación. Gracias a esa palabra, el concepto de RSE, que como ya hemos dicho también se origina en la década del cincuenta, no es unívoco, sino que presenta desde su definición (luego fundamentada desde la teoría de los *stakeholders*) la cualidad de ser heteróclito. Esto hace que adquiera sus características de acuerdo al objetivo que la empresa persigue para ese grupo. Desde el momento en que la palabra se utiliza en plural (públicos), el desarrollo de las propuestas de *marketing* y comunicación se asocian con la factibilidad de que se los pueda mapear y reconocer en sus tipologías (segmentos). Desde los autores más clásicos del campo de la Comunicación Institucional (Capriotti, 2013; Scheinsohn, 1997) hasta el más reciente manual sobre Relaciones Públicas y gestión de crisis de imagen, se hace referencia a este proceso de segmentación que, bien realizado, garantizaría la correcta ejecución del plan de comunicación. A continuación, explicaremos la manera en que la empresa se conforma e identifica por medio de varias marcas comerciales para, después, analizar cómo aparecen en la página web institucional y en las páginas de Facebook. Estableceremos algunas comparaciones entre la presentación del

material de RSE en los reportes y en la web, y veremos algunos ejemplos de respuestas que la empresa recibe de sus clientes.

2.3.1. La página web de la empresa como estrategia para redefinir públicos

En términos estrictos, el concepto de públicos, ampliamente desarrollado por las Ciencias Económicas, está orientado a establecer un nicho de mercado. Trata de definir subconjuntos con intereses diferenciales que puedan responder a las ofertas existentes y potenciales de la empresa. En parte adapta sus productos y servicios según la capacidad de accesibilidad (en distancia y monetaria) de cada individuo. En tal sentido, podemos decir que la imagen de marca responde a requisitos del sistema comercial para habilitar esos canales de comunicación y volverlos más fluidos para concretar el negocio. En la jerga comercial, esta diferenciación de paquetes de servicios por marca también tiene que ver con una manera de proteger la vida de la empresa. Es decir, si un producto o un servicio es brindado a medias o despierta una serie de repudios en los consumidores debido a su baja calidad, la empresa puede optar por dar de baja directamente a toda la marca sin que esto afecte la Imagen Institucional. A su vez, la identificación de cada marca con su respectiva unidad de negocio también permite mayor facilidad de venta a otra firma en caso de quiebra. Se trata, entonces, de una estricta estrategia de negocios.

En el caso particular de la empresa Telecom Argentina detectamos dos tipos de procesos de segmentación: el que se presenta en la estructura de los reportes (empleados, clientes, proveedores, etc.) que ya desarrollamos anteriormente cuando hablábamos de la estructura de los reportes y, por otro lado, un desplazamiento relacionado con la irrupción de nuevas marcas comerciales. Concretamente, en el reporte de 2013 aparecen por primera vez los tres logos de la marca como respuesta a la pregunta de: ¿quiénes somos?

Personal

Arnet

TELECOM



Imagen 23: La imagen institucional. Fuente: Telecom Argentina, 2013.

Este proceso de refuerzo de la Imagen Institucional tiene que ver con separar los públicos y los servicios. Personal apunta a un público juvenil y ofrece paquetes de conexión y celular, mientras que Arnet es un servicio de conexión de internet para empresas y hogares. Cada uno contiene sus propios atributos, pero es la marca institucional Telecom Argentina la que nuclea al conjunto significativo y sobre la cual recae toda la construcción del nosotros que describimos en la primera parte del análisis. Esta diferenciación también permite que la empresa presente en los reportes con mayor afluencia otras actividades enmarcadas en el campo que definen estos logos. Un ejemplo puntual de esto es que a partir de 2013 aparecen imágenes del evento Personal Fest, que en reportes anteriores habían sido vedadas por no ser catalogadas como acciones solidarias⁶¹. Entonces, todas las acciones que tienen que ver con publicidad no tradicional, es decir, publicidad en formatos no tradicionales, pasan a ser consideradas prácticas de RSE dignas de estar en el reporte. Este tipo de intervenciones no convencionales, heredado de una extensa trayectoria en el campo de las RR. PP. del cual Bernays fue precursor, son las que más permiten ver la fusión entre

⁶¹ La marca Personal existe desde 1995. Sin embargo, recién aparece su logo de forma esporádica en el reporte de 2009 y, con el paso del tiempo, va adquiriendo mayor presencia junto con Arnet.

la empresa como productor de contenidos y la empresa como agente de servicios a la comunidad.

Todo lo concerniente a las acciones solidarias es realizado bajo la marca Telecom Argentina, tal como vemos en el siguiente ejemplo.



Imagen 24: Lo solidario. Fuente: Telecom Argentina, 2013.

Sin embargo, notamos en la imagen que en los carteles también aparecen las otras dos marcas: Arnet y Personal que acompañan el evento. Pero en la estructura del reporte, la diferencia aparece un poco más claramente: Personal y Arnet solo se presentan como afiches de publicidad tradicional o como imágenes de publicidad no tradicional en la sección Clientes que se encuentra en los reportes. Veamos un ejemplo de cada uno de ellos:



Imagen 25: ArteBa 09. Apoyamos ArteBA 09, el cual cerró las puertas de su 18.ª edición. Se consolidó como el evento cultural más importante de la región, donde se genera un encuentro anual de curadores, críticos, directores de museos e instituciones, galeristas y artistas latinoamericanos. Constituye el punto de partida de una enorme cantidad de muestras, eventos, exposiciones y adquisiciones que transcurren durante el año en toda la región. En 2009 contó con la participación de más de 125 000 personas y con la visita de más de 300 invitados del exterior. Fuente: Telecom Argentina, 2009.

En este primer ejemplo remarcamos que se ancla la marca Arnet al significante: cultura. Se trató de una publicidad disruptiva en un evento cultural denominado ArteBa realizado en la provincia de Buenos Aires que incluyó la presentación de diferentes muestras artísticas. En ese sentido, aunque observamos que la empresa se presenta con la marca Telecom Argentina para mostrar sus acciones de RSE, necesita igualmente soportes culturales y sociales para las otras dos (Arnet y Personal), de manera tal que esto facilite el reconocimiento de sus servicios en su público constituido por los clientes.



Imagen 26: Personal. Fuente: Telecom Argentina, 2014.

En este segundo destaca la marca Personal, ya reconocida por sus antecedentes de otro evento cultural importante como es el Personal Fest, y aparece asociada a una práctica tecno-social sumamente arraigada en los sujetos como es la acción de googlear para hacer referencia a su rapidez y eficacia en el servicio.

En las imágenes presentadas a modo de ejemplo, observamos cómo la publicidad tradicional desde la creación de eventos o situaciones de irrupción puntuales en la vía pública se va fusionando con espacios de producción de sentidos propios de la cultura. Podemos comprender, entonces, la amplitud que presenta la RSE como fenómeno capaz de cristalizar diversos espacios sociales a favor de la producción y la fijación en la mente de los receptores de una Imagen Institucional previamente orquestada. Esta docilidad que presenta como herramienta comunicativa que le permite adaptarse a los nuevos escenarios sociales es posible, justamente porque responde a un sistema capitalista que se caracteriza por ser colonizador de nuevos espacios y que le brinda el soporte legal adecuado para camuflar cualquier intento de venta en una situación solidaria, con el fin de propagar los deseos de la estructura que le dio lugar.

Como parte de las acciones de segmentación de públicos, las nuevas tecnologías ofrecen posibilidades técnicas particulares. Por eso, a continuación, abordaremos algunos aspectos sobre la construcción de imagen asociados a las páginas web de Telecom

Argentina en internet. Nos dedicamos en detalle a tres de ellas, en las que se reproduce la diferenciación de marcas observada anteriormente: Telecom Argentina, Personal y Arnet (ahora fusionado con Fibertel).

Tabla 6: *Detalles web*

Características	Telecom.com.ar	Personal.com.ar	Arnet.com.ar
Colores	Tonos en azul, celeste y blanco.	Tonos en azul, violeta y blanco.	Tonos en azul, y blanco.
Home page	Ofrece todas las promociones que tiene la empresa en este momento, incluye promociones de Personal y de Arnet.	Ofrece todas las promociones que tiene la empresa en este momento.	Ofrece las promociones de esa marca.
Botones de navegación	Hogares, Negocios, Empresas, Wholesale (venta mayorista) e Institucional	Tienda, Productos y Servicios, Mi cuenta, Ayuda	Mi cuenta, Llevá el control de tus gastos, (Factura), Administrá tu mail (Webmail), Accedé a descuentos y beneficios

Fuente: elaboración propia.

Tal como vemos en el cuadro comparativo, hay una subordinación de las páginas web de Personal y de Arnet/Fibertel a la página de Telecom Argentina. Esta última se presenta con gran dinamismo, mayor cantidad de botones de navegación y refiere tanto a las promociones de sus tres marcas como al perfil solidario de la empresa. Sin embargo, notamos que las tres webs respetan una gama de colores, lo que establece una relación visual para dar a entender que se trata del mismo grupo corporativo. Ahora nos detendremos en la página web de Telecom.com.ar, a fin de analizar un poco más su contenido social.

Como primera medida, evidenciamos que la información sobre RSE no se encuentra a simple vista en la *home page*. Al contrario, esta zona se presenta con un *banner* central con las promociones que la empresa ofrece en este momento, lo cual nos da la pista de que ese contenido va directo al público constituido por los clientes.



Imagen 27: Home page. Fuente: Telecom Argentina, 2019.

Recién en la zona del *footer* (pie de página) tenemos otro menú, mucho más reducido en tamaño al del comienzo, en donde aparece un botón denominado RSE. Al ingresar a esa pestaña se abre sobre el mismo cuadro de diálogo otro *banner* interactivo que va repasando en imágenes y algunas palabras los programas principales que desarrolla la empresa en materia de responsabilidad social.



Imagen 28: Capacitaciones. Fuente: Telecom Argentina, 2019.



Imagen 29: TIC. Fuente: Telecom Argentina, 2019.

Estos son los dos *banners* interactivos que aparecen y que hacen referencia a los ejes fundamentales del programa de RSE que realiza actualmente la empresa. Respetan misma estética de las fotografías de los reportes en cuanto a planos y colores utilizados, como así también el mostrar la idea de masividad de sus propuestas. Cada uno de estos dos ejes temáticos (Programa digit@lers y Programa nuestro hogar) contiene hasta diez proyectos de intervención en donde los aparatos digitales juegan un rol central como elementos para el desarrollo educativo, profesional y familiar. En ese sentido, no está la misma segmentación de públicos que en los reportes, porque aquí la empresa solo hace referencia a los beneficiarios de esas propuestas solidarias. Por empezar hay cuatro grupos que ya no aparecen: Empleados, Proveedores, Inversores y Medioambiente. Esto significa que la empresa decidió enfocar sus esfuerzos en: Clientes y Comunidad. Para los primeros está el contenido de la *home page* con todos los servicios que ofrece la empresa y; para los segundos, la información de RSE. Esto nos hace pensar que la empresa está reconfigurando su perfil de públicos: parte de la idea de que tanto empleados como proveedores e inversores forman parte, de alguna manera, de la Comunidad y de los Clientes, por lo tanto, las acciones que la firma realiza en esos dos campos les influye en mayor o menor medida. A su vez, este proceso de reestructuración de públicos y contenidos le permite focalizar sus esfuerzos en una hipersegmentación que obliga a definir más el perfil de los sujetos beneficiarios para causar mayor impacto en la comunicación de sus acciones. Entonces, habla de la relación de los docentes con las aplicaciones digitales que pueden usar para dar clases (como docentes-tecno); define a las familias como la institución encargada de tratar

el tema del *ciberbullying* y a la escuela como el espacio propicio para aprender robótica, y destaca que sus acciones van orientadas a educar a niños y adolescentes en temas relacionados con las TIC. Los docentes y los padres también aparecen como sujetos a ser formados en esta área, pero en realidad son presentados como el puente o la mediación necesaria para llegar a los más pequeños.

El último reporte que publicó la empresa es el de 2017. No obstante, en su página web está el reservorio digital de todos los que se realizaron en formato pdf. Cada uno de ellos ronda aproximadamente las ciento cincuenta páginas de extensión. En ese sentido, ya podemos advertir que hay algunas pistas en mostrar de modo más ameno las actividades de la empresa y no en un libro de información que debe descargarse.

En la página web de Telecom Argentina la estructura distinta respecto de la de los reportes. En principio notamos que en los botones de búsqueda principales de esta web no aparece el término RSE; pero sí, los lexemas: Hogares, Negocios, Empresas, *Wholesale*, Institucional. Salvo este último, todos responden a contenido publicitario dirigido al consumo familiar, como así también al de pequeñas y grandes empresas. En el apartado de Institucional aparece lo siguiente:

- La Empresa: “Nace una nueva Telecom”, “Conectividad sin costuras”, “Inversiones para estar mejor comunicados”, “El valor de los contenidos”, “Sustentabilidad e inversión social”, “Trabajá con nosotros”, “Nuestro compromiso”, “Ética y transparencia”, “Estructura de capital”, “Miembros del directorio”, “*Management*”.

Todos estos apartados muestran en forma de comunicados lo que la empresa piensa en relación a su fusión con Cablevisión y que tiene que ver con mayor conectividad, mayores posibilidades de recibir contenidos y de generar mayores ofertas de servicios. Un dato importante es que en la parte de *Management* aparece el organigrama de la empresa y en él no está considerada la gerencia de RSE

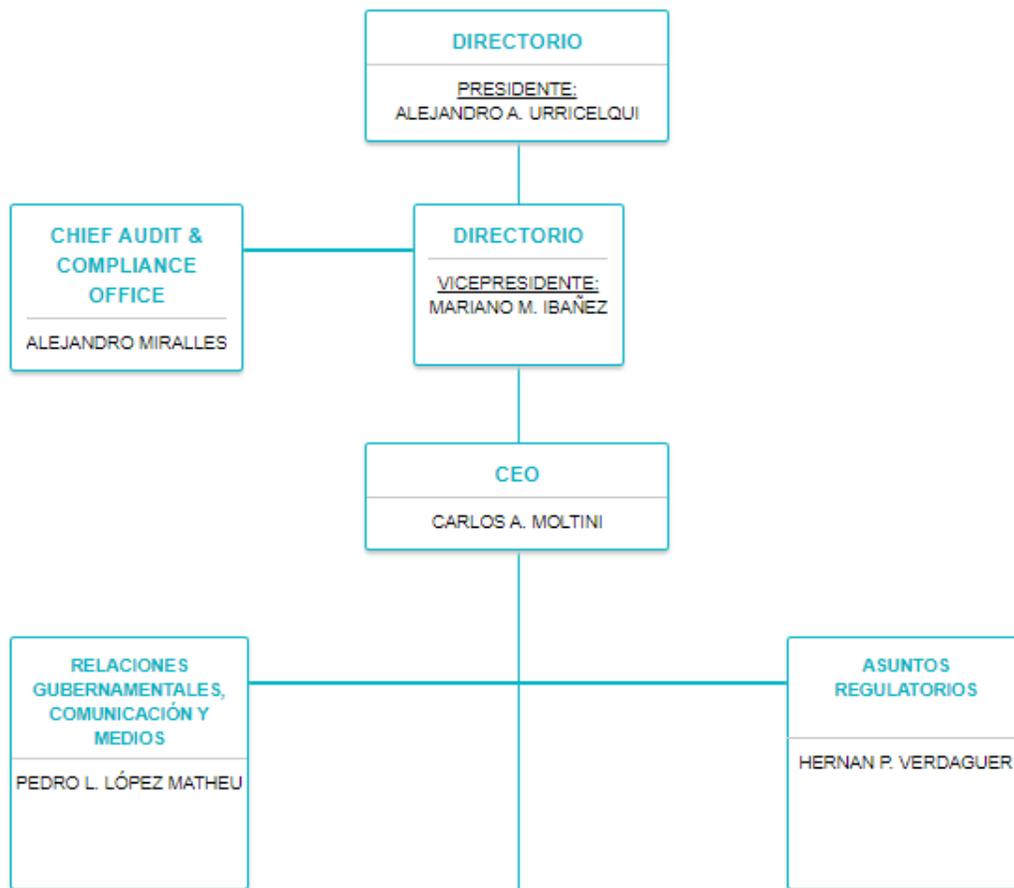


Imagen 30: La alta gerencia. Fuente: Telecom Argentina, 2019.

En el esquema anterior que ya no se habla de “Dirección de Comunicación” o gerencia de RSE sino de “Relaciones Gubernamentales, Comunicación y Medios”. De esta forma, advertimos que se produce una operación ideológica a partir del cambio de términos que la empresa utiliza y que tiene que ver, básicamente, con hacer parecer más atractiva o ética las acciones que realiza. Lo que queremos decir con todo esto es que, así como mencionamos en el apartado teórico que las Relaciones Públicas empezaron a tener mala fama cuando fueron vinculadas a prácticas poco éticas como el lobby, la idea de RSE también se encuentra ahora en un proceso similar, porque a la empresa le conviene más parecer sustentable que responsable ya que este último lexema trae consigo la idea de obligatoriedad. El nombre que recibe el área de Comunicación ahora también le da al

Estado una participación especial: relaciones gubernamentales, donde se interpreta que fue un socio fundamental en el momento en que Telecom se fusionó con Cablevisión. Por otro lado, Comunicación y Medios también deja a la vista que se trata de una fuerte estrategia empresarial de cara a los medios masivos con los cuales buscará nuevos nichos de negocio y formas de publicitar (Cablevisión ya viene con su producto “Flow” para ofrecer contenidos televisivos y Telecom ya incursiona en la oferta *On demand*).

-Inversores: lugar en el cual se habla de gobierno corporativo (que sigue apareciendo ligado a la idea de ética empresarial con su código de conducta, sus auditorías internas, la explicación de la conformación del directorio y sus políticas anticorrupción), información financiera y se presentan comunicados de la empresa relativos a temas económicos que le conciernen.

-Proveedores: encontramos información sobre concursos de precios, e-compras de Telecom, gestión de facturas de proveedores y el control de prestadores.

-Distribuidores: esta sección incluye información sobre los proveedores encargados de la distribución de los servicios de la empresa, incluye datos sobre licitaciones y también gestión de facturas.

-Prensa: Incluye notas de prensa, contenidos multimedia, kit de herramientas, contacto y redacciones 4G.

-Sustentabilidad: aparecen banner con los programas de RSE que actualmente tiene la empresa, pero no los explica. Y luego aparecen los siguientes apartados: Gestión ambiental (que contiene: Gestión de recursos, gestión de residuos, requisitos ambientales, formación, cadena de abastecimiento y valor) y Desarrollo de proveedores. También aquí aparecen los reportes de RSE realizados por la empresa (2007- 017).

-Antenas: ¿Cómo funciona el sistema de telefonía móvil?, Antenas, el corazón de la telefonía móvil, ¿Cómo controlamos las antenas?, Telefonía móvil y salud, descarga de contenidos.

Considerada esta estructura, es posible recuperar algunas categorías planteadas en el marco teórico para analizar la navegabilidad y construcción de imagen en la página web de Telecom Argentina. En particular nos interesa puntualizar en los siguientes aspectos: qué

tipos de temas y sentidos asociados a la RSE, el uso de la tecnología de la empresa que abordan y con qué tipo de interactividad se muestran.

a- ¿Qué temas y sentidos ofrece?

En este primer punto de análisis de la web, podemos advertir que los primeros temas que aparecen al espectador están relacionados con la venta directa de productos y servicios. Se trata de *banners* publicitarios dinámicos que, en una sola lectura, muestran una propuesta actualizada. Sin embargo, recorriendo la web, encontramos la sección de RSE que presenta características iguales a las de los *banners* publicitarios, pero que ahora colocan imágenes sociales y, en pocas palabras, los nombres de los proyectos que son protagonizados por la empresa.



Imagen 31: *Banner* publicitario 1. Fuente: Telecom Argentina, 2019.

La información es bastante reducida en comparación con la que se muestra en los reportes; hay escasa referencia a los lugares en donde se realizan esas acciones y solo se destacan el título del programa y las imágenes a color de diferentes momentos del encuentro. Tampoco hay datos de los resultados obtenidos de esa intervención solidaria.



Imagen 32: *Banner publicitario 2.* Fuente: Telecom Argentina, 2019.

En este segundo caso nos encontramos con imágenes similares a las utilizadas en el campo publicitario. Se trata de una puesta en escena de situaciones familiares en las cuales los padres les explican a sus hijos cómo utilizar correctamente la tecnología. Dado que este segundo programa tiene que ver, únicamente, con material subido a la web que la empresa provee para la formación de los padres a través de las temáticas: *cyberbullying*, tiempo de exposición en pantallas para los más chicos y manejo de redes sociales.

En la parte del *footer*, es decir, al pie de la página web encontramos el botón denominado RSE. En este espacio encontramos dos apartados:

- Reportes: en el cual aparecen todos los reportes realizados por la empresa (2007 a 2017).
- Comunidad: aquí se presentan los dos programas que realiza actualmente la empresa:

Tabla 7: *Programas de Telecom Argentina*

Programas	Ejes	Descripción	
	Familia TIC	Guías para padres	10 preguntas y respuestas sobre tiempo de pantallas.
			10 preguntas y respuestas sobre las redes sociales.
			10 preguntas y respuestas sobre <i>ciberbullying</i>
			Mamá, papá, quiero ser <i>youtuber</i>
			Pautas para el uso de los dispositivos

Nuestro Lugar			¿Cuánto tiempo dedicar a las pantallas?
	Gira 2019	Talleres de uso de móvil	Presentan en imágenes los distintos lugares del país que visitaron brindando taller sobre uso de dispositivos móviles para adolescentes y adultos.
	Robótica	Talleres de robótica	Taller robótica en las escuelas
	Juegos	Juegos para descargar	Juegos interactivos para niños de 3 a 6 años.
			Juegos interactivos para niños de 7 a 10 años
			Juegos interactivos para niños de 11 a 13 años
	Mundo APP	Aplicaciones digitales para todas las edades.	Muestra 59 aplicaciones para descargar en el celular y utilizar. Son de: animación, edición, ciencia, dibujo, didáctica, fotografía, geometría, entre otros temas.
	Móvil en mano	Cuadernillos para docentes	Ideas y soluciones para la inclusión de móviles en la escuela.
			El contrato pedagógico: por qué es importante y qué debe incluir.
			Leer y escribir en la era digital: los dispositivos móviles como oportunidad para promover la lectura.
<i>Stand up comedy</i>	Comedia sobre el uso del celular	Hablemos de tecnología	
Notas de	Notas sobre el uso de las	Auxilio!, padres desorientados.	
		Chicos y adolescentes con las TIC	

	actualidad	TIC en niños y adolescentes	Cultura digital
Digit@lers	Cursos de formación gratuito en oficios digitales	Jóvenes de 18 a 32 años	Desarrollo web <i>Front-end</i>
			Desarrollo web <i>Back-end</i>
			Desarrollo de aplicaciones móviles
			Analista de experiencia de usuario
			Diseño web
			<i>Marketing</i> digital/online
	Chicas Digit@lers	Cursos de programación para chicas de 14 a 17 años	<ul style="list-style-type: none"> -El mundo de la tecnología -Introducción a la programación -Conceptos de programación -Introducción a <i>Scratch</i> -Introducción a <i>App Inventor</i> -Aplicaciones híbridas, nativas y web -Introducción a la creación de sitios web -Juegos en <i>Construct</i> -Primeros pasos con Arduino

Fuente: Telecom Argentina, 2019.

Entre los temas que trata encontramos:

- a. Familia TIC: Guía sobre el *Cyberbullying* para entenderlo y ayudar.
- b. Gira 2018: 100 Talleres educativos donde participaron 6300 chicos y alrededor de 900 docentes.
- c. Robótica: Talleres de robótica educativa para chicas y chicos.
- d. Juegos interactivos: uso de la plataforma digital para leer cuentos y realizar juegos de mesa.
- e. Mundo App: son aplicaciones que los docentes pueden descargar para enseñar contenidos en el aula.

- f. Móvil en el aula: se trata de un cuadernillo en formato pdf que permite que los docentes generen estrategias para que los alumnos aprendan a usar los móviles con fines pedagógicos.
- g. Conectados con el celu: es un apartado donde se explica con dibujos, videos y textos como se produce el sistema de comunicación desde las antenas hasta los celulares. Además, se ofrece material complementario sobre la radiofrecuencia, su legislación. Hay una ausencia de material referido a investigaciones sobre la producción de cáncer que las radiaciones de las antenas podrían ocasionar en los humanos.
- h. Actualidad: donde se ofrecen artículos periodísticos sobre la crianza de niños y adolescentes en entornos digitales.

El nivel de interactividad de esos temas se desarrolla a partir de los siguientes indicadores:

- a). Propósito: en primera instancia, el objetivo de la empresa es presentarse ocupada en causas sociales que atañen a todos, aunque su mensaje latente sea seguir justificando su forma de negocio: los celulares no son malos si se usan correctamente, la educación es mejor si es mediada por dispositivos electrónicos, las ciudades son mejores si las pensamos desde el desarrollo de la robótica, etc.
- b). Cobertura: el alcance de estas temáticas es global, aunque se trata con imágenes de referenciar al ciudadano argentino, lo cual es reafirmado con mensajes de los lugares del país que la empresa visitó para realizar tales actividades. Hay una intención de presentar contenido más federal, entonces ahora algunas acciones las realiza en provincias más pequeñas del terreno argentino: La Rioja, Jujuy, San Luis, etc.
- c). Accesibilidad: la información se encuentra disponible y actualizada. Su velocidad de carga es menor a cuatro segundos del *click*. El dinamismo de la página junto con su navegabilidad y diversidad de temáticas atraen la atención del receptor. Todos los contenidos van en la misma dirección: la tecnología de esta empresa es el futuro.

d). Presentación y organización de la información: la ponderación de la información es similar a la estructura del reporte: presentación de la empresa, segmentos del negocio, productos y servicios disponibles, acciones comunitarias. Quedan afuera el resto de los temas que desarrollan los reportes: empleados y políticas de transparencia de la empresa. Sin embargo, comparado con la estructura de los reportes encontramos en la web que la empresa:

- Borra toda la conexión con el pasado, todo lo que se muestra es actual y no hay comparaciones con acciones anteriores.
- Habla de dos programas, sumamente relacionados con las TIC.
- No hay mención de ninguna ONG.
- Tampoco evidencia alguna encuesta realizada a sus públicos (índices de materialidad)
- Intenta hablar de sustentabilidad; y no, de RSE
- No habla de empleados en ningún momento
- Los proveedores son considerados socios estratégicos
- La ética y la transparencia aparecen aquí bajo el título ética en línea, es decir, que únicamente tiene que ver con el servicio de denuncias que la empresa ha puesto a disposición de sus clientes para que reclamen:
 - Participación en actividades, negocios u operaciones contrarios a la ley
 - Conflictos de interés
 - Divulgación a terceros de información confidencial de Telecom, de sus clientes o proveedores
 - Apropiación o uso indebido de los bienes o recursos de Telecom
 - Prácticas comerciales indebidas
 - Acoso
 - Discriminación
 - Inexistencia o falta de ejecución de controles en los procesos o procedimientos. (Telecom Argentina, 2019).

Por otra parte, llama la atención que no hay una referencia a las normativas internacionales ni a las nacionales, tampoco aparecen las ONG para certificar estas prácticas. Es decir, denota una intencionalidad por la que se presentan estas acciones como propuestas que se gestan en el interior de la empresa y que son realizadas de forma completa por la misma institución. Esto demuestra que tiene cierta *expertise* en el tema e incrementa así su cuota de imagen positiva: ya no aparecen otros logos, no hay otros aliados, se refuerza la idea de que la empresa conoce del tema y, por eso, propone esos programas de acción solidaria.

-Hay un intento por educar a la comunidad en el tema de antenas, explicando detalladamente cómo funcionan y qué cuestiones hacen que realicen una conexión más eficaz.

Además, en el cuadro anterior, observamos que la empresa desarrolla pocos programas solidarios, pero sumamente focalizados, en el sentido de que todas las acciones que allí se desarrollan tienen como principal protagonista el uso de las TIC y, más puntualmente, del celular como soporte principal en el proceso de aprendizaje. Vemos que en el primer programa aparecen una serie de actividades que tienen que ver con el aprender otros contenidos por medio de las tecnologías que ofrece la empresa: los padres y los docentes son educados por la empresa para que sean sujetos aptos para enseñar a sus hijos y alumnos. En ambos casos, la empresa recupera algunos miedos sociales que observa en el imaginario colectivo y que tienen que ver con el lado malo del uso de esta tecnología: tiempo en la pantalla, uso de redes sociales, los niños como *youtubers*, *ciberbullying*, el uso de móviles en el aula, el contrato pedagógico desde la lógica de las TIC, los dispositivos como oportunidad para promover de la lectura. En todos los casos, Telecom Argentina busca responder como el buen uso de estos dispositivos digitales pueden solucionar estas problemáticas sociales. En términos de construcción de Imagen Corporativa, la firma utiliza bastante el género pedagógico que le permite posicionarse como sujeto que tiene cierto nivel de *expertise* sobre estos temas que refieren a su campo de acción y, por lo tanto, autorizado a formar a formadores: padres y docentes. La empresa se percibe a sí misma como una institución con más trayectoria en el desempeño de las TIC que las históricas

instituciones: familia y escuela. Pero, además, encontramos una estrategia que mostrar la imagen de marca como sólida en el sentido de que tiene cierta trayectoria en el campo de la RSE avalada por sus diez reportes. Esto lo percibimos en sus posibilidades de presentarse en la web como reservorio de aplicaciones y juegos digitales que permiten potenciar las capacidades de niños y adolescentes a la vez que también recurre al género humorístico para reírse de las situaciones graciosas que surgen en la vida cotidiana a partir de la incidencia de las nuevas tecnologías en el mundo actual.

También aparecen notas de actualidad que remiten al género periodístico y que acompañan la estrategia de marca al proporcionarle el ingrediente de actual e informada en relación a debates que la propia empresa plantea. Por ejemplo, en el apartado denominado Auxilio, padres desorientados! sitúa a los progenitores como personas poco informadas sobre temas tecnológicos que atañen de manera directa a sus hijos y, a continuación, reduce ese universo discursivo a tres temas: generación *centennial*, ser *youtuber*, el juego *fortnite*. Entonces, esta operación de anclaje de Imagen Institucional en significantes socio-digitales específicos tales como: redes sociales, *ciberbullying*, móviles en el aula, contrato pedagógico, robótica, cultura digital, etc.; termina siendo de carácter ideológico en tanto reduce discusiones sociales más amplias, relaciones sociales, desarrollo de niños y adolescentes, educación, familia, a problemáticas tecnológicas. Y sobre estas últimas se expide destacando la parte buena del uso de los dispositivos digitales que aparecen como centro de la cuestión.

En esa línea, encontramos el segundo programa solidario, que se denomina Digit@lers. Este sintagma surge de la fusión entre el término digital que viene a ser la base de la palabra y la terminación *er* que, en inglés, se utiliza para hacer referencia a la persona que realiza la acción. De esta forma, sitúa en el centro de la temática a los sujetos (jóvenes de 18 a 32 años y chicas de 14 a 17 años) a los que la empresa forma, de manera gratuita, en el manejo de diferentes soportes digitales. El uso del @ viene a destacar la importancia que lo femenino tiene para la empresa. Recordamos que el campo de las telecomunicaciones ha sido históricamente un área marcada significativamente por lo masculino e incluso en los reportes se observaron algunos intentos de que destacar el rol de

la mujer en los mandos altos, pero siempre prevaleció la presencia de hombres en la toma de decisiones).

2.3.2. La antiestrategia de la empresa en sus perfiles de Facebook

Comenzamos por analizar la página oficial de la marca comercial Personal en Facebook debido a que esa fue la primera que creó la empresa. Se la denomina: Personal Argentina y surgió el 21 de mayo de 2010. Nunca modificó el nombre. Entre las personas que pueden administrar ese sitio encontramos que 52 son procedentes de Argentina, 15 de España, 2 de México, 1 de Libia, 1 de Estados Unidos. Esta web no se fusionó con ninguna otra página. En 2019, la web cuenta con 3 144 777 personas que le dieron me gusta y 3 110 492 personas la siguen. En ella prevalece el contenido publicitario en formato de afiche y también aparecen videos publicitando el producto y la empresa. A continuación, mostramos algunos ejemplos:



Imagen 33: *Banner* publicitario 3. Fuente: Telecom Argentina, 2019.

La estrategia de crear primero esta página tiene que ver con que el público podía asociar esta marca más fácilmente que la de Telecom Argentina, porque ofrecía productos y servicios de conexión móvil. En cambio, esta última (si bien es la marca que nuclea a todas) solo ofrecía conexión de línea fija. Además, junto con el despliegue de las líneas móviles comenzaron a aparecer también los reclamos, y en ese sentido, esa página podía funcionar como mecanismo de respuesta ante las consultas de sus usuarios, como vemos a continuación.



Imagen 34: Consultas de usuarios 1. Fuente: Telecom Argentina, 2019.

Claramente, el objetivo de la creación de la *fanpage* Telecom Argentina en Facebook era acercar más la empresa a sus clientes, es decir, poder ofrecerles soluciones rápidas y responder consultas sin la necesidad de que el usuario tuviera que llamar por teléfono. En ese sentido, y retomando algunas categorías ya esbozadas en el marco teórico de esta investigación, podemos decir que tanto la página de Personal como la de Grupo

Telecom Argentina, (ambas argentinas), muestran información de contacto en lo referente a ubicación, teléfono, horario de consultas. No hay referencia a valores u objetivos, en el caso de la página del Grupo Telecom no hay información actualizada; pero sí, una sobreabundancia de comentarios en contra de la empresa y sus servicios. Resulta difícil llegar a esta página debido a los varios perfiles falsos que de esa empresa se hicieron como modo de repudiar su *modus operandi* en cuanto a facturación, mala calidad del servicio y baja respuesta para solucionar cualquier inconveniente, tal como vemos en el ejemplo siguiente:



Imagen 35: Consultas de usuarios 2. Fuente: Telecom Argentina, 2019.

Como resultado de lo expuesto, notamos que esto crea una falla en la comunicación entre los clientes y la firma a la vez que baja la reputación de su Imagen Institucional.

También está la página de Facebook oficial de Telecom Arnet que fue creada el 5 de mayo de 2017. Desde entonces siempre mantuvo ese nombre y no se fusionó con ninguna otra página. Su función es ofrecer únicamente promociones. Sin embargo, allí también los usuarios hacen su descargo:



Imagen 36: Quejas de usuarios 1. Fuente: Telecom Argentina, 2019.

De esta forma, vamos advirtiendo cuál es la respuesta que la empresa recibe de su público de clientes al cual se dirige presentando algunas publicidades como la siguiente:



Imagen 37: Publicidad en línea. Fuente: Telecom Argentina, 2019.

La particularidad de este soporte digital denominado red social es que el tiempo de respuesta de los usuarios de servicio de la empresa es muy corto y de gran afluencia. Por

eso, ante un posteo, este público responde con comentarios sobre esa misma publicación, con el fin de que respondan a esos reclamos específicos. A continuación, se muestran algunos comentarios de los usuarios en relación a ese contenido publicitario:



Imagen 38: Quejas de usuarios 2. Fuente: Telecom Argentina, 2019.

Estos ejemplos nos sirven también para ilustrar esos márgenes en los cuales percibimos que el discurso institucional no aborda. Esas quejas manifestadas nunca fueron respondidas ni tampoco agregadas en los reportes. Simplemente se las negó o ignoró. Mientras tanto, la empresa sigue creando un universo significativo en otros espacios para continuar propagando sus ideales y negocios. No nos extenderemos más al respecto en este apartado, porque no es objeto de esta investigación llevar a cabo un análisis de las condiciones de recepción o de los efectos de los mensajes, pero sí retomamos estos materiales para pensar en esas otras esferas discursivas con las cuales se encuentra y

tensiona el mensaje oficial que da. A continuación, resumimos la información en un cuadro comparativo de las tres páginas de Facebook que tiene la empresa:

Tabla 8: *Comparativo*

Características	Personal Argentina	Arnet	Personal Telecom	Telecom Personal	Telecom Arnet
Año de creación	21/5/2010	3/12/2012	1/12/2017	No se informa	5/5/2017
Finalidad	Publicitaria	Publicitaria	publicitaria	publicitaria	Publicitaria
Administradores	52 son procedentes de Argentina, 15 de España, 2 de México, 1 de Libia, 1 de Estados Unidos	No tiene información	No tiene información	No tiene información	No tiene información
Actualización	Si tiene. La última publicación fue realizada el 26 de septiembre de 2019.	No tiene. Las últimas publicacione s son de marzo de 2019.	La última publicación es del 3 de junio de 2019.	La última publicación es del 9 de abril de 2019.	No tiene. Las últimas publicaciones que aparecen son del mismo mes en que fue creada la página.
Fusión con otra pagina	No.	No.	No.	No.	No.
Cantidad de Me gusta	3 144 777 personas	385 330 personas	941 personas	1278 personas	3079 personas

Siguen esta página	3 110 492 personas	386 001 personas	949 personas	1309 personas.	3160 personas
Respuesta del público clientes	Comentarios como reclamos en todas las promociones que posteó la empresa.	Comentarios como reclamos en todas las promociones que posteó la empresa.	Comentarios como reclamos en todas las promociones que posteó la empresa.	Comentarios como reclamos en todas las promociones que posteó la empresa.	Comentarios como reclamos en todas las promociones que posteó la empresa.
Observaciones	Aparece el logo de Cablevisión/Fibertel en la portada de la página	Aparece logo de Arnet	Aparece el logo de Cablevisión/Fibertel como imagen de perfil	Aparece logo de Personal	Aparece logo de Telecom

Fuente: elaboración propia.

Si bien la marca Personal fue creada en 1996 y la firma Arnet en 1998, vemos en el cuadro anterior que recién en 2010 comienzan a aparecer en la red social Facebook. Tal y como se muestra en el comparativo, todos los perfiles creados por la empresa tienen por finalidad ofrecer publicidad, en forma de promociones, de sus servicios, por esta razón, la marca Telecom Argentina siempre aparece acompañada de Personal o Arnet. No hay ningún tipo de referencia a las acciones solidarias que la empresa realiza ni a sus reportes, y deducimos que esta decisión de no mostrar obedece a la interactividad de la página que hace que todos sus públicos opinen sobre esas prácticas empresariales. Debido a ello, la empresa opta por presentar esos contenidos sociales en su página web. En todos los perfiles encontramos que los usuarios del servicio van minando esos espacios con comentarios negativos, y creemos que por ese motivo la firma intentó crear, a lo largo de los años,

diferentes paginas oficiales para poder comunicar. Pese a esta estrategia fallida, optó por quedarse con el primer perfil y no responder a los reclamos de sus clientes.

Por otro lado, detectamos que solo actualizan la página Personal Argentina, que es la más antigua pero la que más usuarios tiene (3 110 492 personas), y lo hacen con administradores de diversas partes del mundo acentuando. De esta manera, vemos el carácter multicultural de la firma, aunque los contenidos refieren solo a la esfera nacional. La actualización también se plasma en el uso del logo en el cual aparecen las marcas de su última fusión: Fibertel y Cablevisión. De esta forma, encontramos que la construcción de un *ethos* solidario por parte de esta empresa no llega a la red social Facebook, pero que sí continúa profundizándose en la página web. En ese espacio encontramos que hay una clara estrategia institucional que tiene que ver con seguir profundizando la relación de la empresa con sus diversos públicos pero que los sigue definiendo de acuerdo a sus propios intereses.

En cuestión de Imagen Institucional, siguiendo las categorías que nos proporciona Capriotti (2013) identificamos lo siguiente:

Tabla 9: *Retomando a Capriotti*

Tipo de imagen	Definición	Características
Imagen ficción	Tiene que ver con los hechos ficticios que aparecen como reflejo de la realidad pero se trata de situaciones orquestadas, manipuladas para lograr ciertos efectos	Lo observamos en las imágenes utilizadas por la empresa en su página web, en las cuales aparecen situaciones familiares y escolares en las que los sujetos expresan alegría y unidad a partir del uso de los dispositivos digitales.

	en los públicos.	
Imagen icono	<p>Sigue la idea de que la imagen representa, es decir, es una herramienta que la empresa utiliza para influir en sus públicos.</p>	<p>Imagotipo: conjunto de letras e imágenes.</p> 
		<p>Tipografía: Arial Black en negrita</p>
		<p>Logotipo:</p> 
		<p>Tipografía: “Platform, una familia geométrica de palo seco diseñada por Berton Hasebe. La fundidora Commercial Type ofrece cinco versiones (Hairline, Light, Regular, Medium, Bold) y sus correspondientes itálicas. De las diez versiones disponibles, Personal utiliza tres: Light, Regular y Medium” (Clarín, 14 de febrero de 2012, párr. 6). De esta forma, se refleja la escritura de cada persona ya que esta marca es acompañada por la frase: “Cada persona es un mundo”, apuntando así a la diversidad y flexibilidad de la marca para adaptarse a cada individuo (Clarín; 14 de febrero de 2012).</p>
<p>Logotipo:</p> 		

		<p>Tipografía: Helvética en negrita cursiva. La primera letra aparece en mayúscula, pero en el mismo tamaño que el resto de la palabra lo cual atrae la atención de los públicos. No obstante, ahora en la web la letra A aparece en tamaño mayor al resto.</p> <p>La empresa Telecom tomó este lexema para convertirlo en su marca comercial de internet banda ancha, aunque no informa de donde viene ese término. Sin embargo, el término Arnet surge por primera vez en 1990 y deriva del nombre que le otorgó el ente regulador de internet de esa época (Suranet) a la primera conexión de internet entre Estados Unidos y Argentina por medio del sistema de cancillería nacional y, luego, a través de las universidades. Arnet fue utilizado como modo de conexión identificando como red (net) argentina (ar) (Amodio, J., 2010)</p> <p>Acompaña al logo la frase: “Banda ancha para todos”.</p>
		<p>Colores: en general prevalecen la gama de los azules, pero vemos que, en algunos casos aparecen colores cálidos (rojo, amarillo, verde). Sin embargo, estos no responden al tipo de público como si lo notábamos en los reportes.</p>
	<p>Se refiere a la huella</p>	<p>Trayectoria de la empresa: tal como vimos en otros apartados, la empresa cuenta con experiencia en el campo de la RSE dado que publicó reportes de gestión en esta materia durante diez años. Estos le</p>

Imagen actitud	mental que la empresa deja impresa en la mente de sus públicos. Está compuesta por 3 subcategorías.	sirven de respaldo. A la vez, este trayecto le permite obtener una cuota de imagen acumulada positiva sobre solidaridad en términos de Imagen Institucional.
		Lo que comunica: como observamos anteriormente, la empresa ofrece un paquete discursivo compuesto por valores sociales (familia, educación, vida en comunidad, entre otros), ecológicos (control de usos de residuos y de recursos naturales) orientados hacia el uso de las nuevas tecnologías que ella ofrece como servicios.
		Lo que los públicos dicen de ella: observamos anteriormente los comentarios negativos publicados por los usuarios del servicio en las diferentes páginas de Facebook que la empresa tiene. Todos los posteos son reclamos sobre fallas en el servicio o en la facturación, ninguno remite a las acciones solidarias que la empresa realiza. De esta forma advertimos que lo que se subraya son maniobras de fraude realizadas en la cobranza de sus servicios o la baja calidad de estos pese a que la firma sostiene en su página web y en sus reportes que invierte para mejorar la calidad de sus ofertas.

Fuente: elaboración propia.

2.3.3. Continuidades y rupturas en la Imagen Institucional

Luego de haber explicado las tres formas en que la empresa gestiona su Imagen Institucional y de haber comparado en algunas cuestiones los contenidos que la empresa presenta en su página web y perfiles de Facebook con sus reportes de RSE, estableceremos aquí algunas líneas que nos permiten completar ese análisis a fin de entender algunas modificaciones y continuidades que la firma establece y poder fijar de una manera más eficaz su imagen en la mente de sus públicos. Para eso, recurrimos al concepto de registro que nos habilita la comprensión de que todo discurso contiene una estructura que lo define. Presentaremos una tabla que recupera esos elementos que componen a este mensaje y que nos permiten advertir que se trata de una estrategia de Imagen Institucional:

Tabla 10: *Estrategia de imagen*

Elementos	Definición	Reportes	Página web
Campo	Se refiere al área temática a la que se refiere el discurso. En ambos casos hablamos de la unión de dos campos temáticos: tecnología y solidaridad.	Es más amplio ya que parten de acciones que no tienen que ver con TIC y con el tiempo se va focalizando en el campo de la tecnología que vende la empresa. Sin embargo, responde a todos sus públicos.	Centrado únicamente en educación y TIC, familia y TIC, Jóvenes y el mundo de trabajo relacionado a diseño digital. Ya no responde a todos sus públicos, deja afuera a empleados, recategoriza proveedores como socios estratégicos y desagrega dentro de clientes a padres y docentes. Esta hipersegmentación es lo que le permite reconfigurar su universo temático que ahora se conforma por problemáticas sociales en las que el celular e

			internet aparecen como eje central.
		En ambos casos, la acción solidaridad aparece como la oportunidad para generar mayores posibilidades de desarrollo a los sujetos beneficiarios a partir del uso de dispositivos tecnológicos.	
Tenor	Personal: son las huellas en el discurso que refieren al emisor y al receptor	Uso de deícticos, principalmente en las cartas de los presidentes de la empresa. También aparecen modalizadores discursivos (principalmente adverbios y adjetivos) para plantear el rol de la tecnología en el mundo. Por ej.: es indudable el avance de las comunicaciones en el mundo. También encontramos rasgos de despersonalización al mostrar resultados de encuestas como forma de hacerlo parecer con cierta objetividad.	El discurso aquí no se ancla en un presidente, sino un nosotros en el cual la empresa se presenta, pero no aclara a quienes incluye. Recupera las estrategias modalizadoras de los reportes y prevalece el uso del vocativo por ejemplo: “Conocé tu factura” para espacios publicitarios.
		Se establece una	Tal como advertimos recién, al no

	<p>Interpersonal: para establecer cuál es la relación entre emisor y receptor</p>	<p>relación de proximidad/distancia dado que la empresa está haciendo sus primeros recorridos en el campo de la RSE hay proximidad en el uso de vocativos hacia sus empleados, con los afiches de comunicación interna y hacia sus clientes con las publicidades.</p>	<p>existir un presentador de la información, la empresa asume ese rol como sujeto social utilizando el pronombre nosotros. Aquí la relación es de asimetría desde el nivel de conocimientos en ese sentido advertimos que la empresa conoce su campo y también el perfil de su público al cual define como: padres desorientados; docentes como sujetos que deben reformular su contrato pedagógico para incluir a las TIC en el aula; jóvenes youtubers, promotores de nuevos productos digitales, etc. por lo tanto, la empresa se posiciona como una institución activa, actualizada y poseedora de un saber específico que intenta impartir a sus grupos de interés.</p>
		<p>En ambos casos lo solidario aparece anclado a problemáticas sociales más amplias que son recuperadas aquí desde el punto de vista tecnológico: en el caso de los primeros reportes, lo tecnológico aparece como solución al hambre y la pobreza, luego como eje fundamental de la educación y posteriormente como salida laboral. En el caso de la página web, se refuerza la idea de salida laboral (solo para jóvenes de determinadas edades) y lo</p>	

		solidario aparece ligado al uso de la tecnología para combatir; la falta de lectura, reforzar la dinámica escolar, combatir el <i>ciberbullying</i> , ser <i>youtuber</i> como salida laboral, brindar tranquilidad a los padres sobre los tiempos de exposición a las pantallas, etc.	
Funcional: tiene que ver con los propósitos por los cuales fue construido el mensaje.	Función fática: desde el uso de las imágenes (fotografías principalmente) y artísticas otras veces tanto en las portadas como en el interior de los reportes encontramos que hay una intención manifiesta, por parte de la empresa, de llamar la atención de los públicos.	Función fática: en este caso esta función aparece reforzada porque lo primero que se muestra en la página web son las promociones, publicidades de sus servicios, etc. es decir que cambia el orden en que la empresa se comunica: primero se muestra a sus clientes en la <i>home page</i> , luego a sus inversores en la primera pestaña de navegación y luego a sus proveedores.	
	Función Conativa: en ambos encontramos el uso del vocativo y el imperativo para mostrar las publicidades de la empresa.		
	Función Referencial: hay datos, pero no completos referentes al contexto comunicativo. Generalmente se presentan en forma de tablas la cantidad de alumnos y docentes como	Función Referencial: hay menos datos en relación al contexto y la forma en que fueron realizadas las acciones, en ese sentido, vemos que prevalece el nombre del programa y el de las provincias, pero no se	

		así también la cantidad y calidad de material recibido. A veces se muestran resultados cuantitativos de intervenciones anteriores que fueron similares.	especifica qué escuelas o qué cantidad de alumnos recibieron la práctica solidaria. No se especifica la calidad y cantidad de material recibido. No hay ninguna referencia a resultados de intervenciones similares realizadas con anterioridad. Tampoco hay cuadros comparativos.
		Función Poética y Emotiva: en ambos casos hay mensajes emocionales tanto a nivel de imágenes como de texto que tienen que ver con la solidaridad como amor al prójimo (manifestado en uno de los testimonios de los docentes), la idea de tecnología como progreso, evolución y por lo tanto felicidad, lo digital como salida laboral e independencia económica, la cultura digital como la forma de ver lo social.	
		Función Metalingüística: en ambos casos hay una recurrencia a utilizar términos propios de este campo temático que es la tecnología: <i>youtuber</i> , digital, <i>fortnite</i> , <i>compliance</i> , Personal Fest, etc. en ese sentido también encontramos la utilización de términos que refieren al sistema capitalista: capital humano, inversión social privada, etc.	
Modo	Se refiere a la forma en que se materializa y transmite el mensaje, es	En ambos casos se trata de una comunicación digital, por medio de la página web de la empresa. La diferencia la encontramos en que, a partir del año 2018 la empresa decide dejar de producir los reportes anuales de RSE de casi doscientas páginas de extensión. Esto tiene que ver con un	

	decir, la selección de canales por los cuales se comunica.	cambio de estrategia que lleva a pensar en un modo más ameno de presentar esa información. Como consecuencia de esto, encontramos que los contenidos son recortados y redistribuidos en diferentes botones de la página web de acuerdo a los públicos a los que le interesa llegar. De esta forma, prioriza comunicarse primero con los clientes, cuando en los reportes eran los últimos, luego con inversores, luego con proveedores y después con medioambiente. Esta reestructuración también le permite presentar los contenidos de manera dinámica: a través de <i>banners</i> interactivos.
--	--	--

Fuente: elaboración propia.

Tal como vemos en el cuadro anterior, hay una diferencia sustancial entre la forma en que fueron organizados los reportes y la manera en que la empresa decidió organizar, luego, los contenidos solidarios en su página web. Aquí ya no hablamos de los perfiles en la red social Facebook, debido a que ya comprobamos que no es ese el espacio elegido para postear información sobre sus acciones de RSE. Por lo tanto, lo que nos interesa advertir ahora es que entre los reportes y el posterior reemplazo de ellos por pestañas en la página web tiene que ver con una estrategia integral del negocio de esta firma en pos de mejorar su imagen a partir de una redefinición de sus públicos. El primer indicio de esto lo encontramos en la categoría campo dado que las temáticas sociales elegidas por la empresa tienen, cada vez más, que ver con problemáticas sociales ligadas de forma directa al uso de dispositivos electrónicos: particularmente, del celular. Entonces, la empresa es solidaria, en tanto y en cuanto brinda soluciones a esos conflictos, aunque estas resoluciones nunca tienen que ver con dejar de utilizar esos dispositivos.

En segundo lugar, tenemos que, en lo referente a la categoría Tenor, la empresa parte de posicionarse como un nosotros sin especificar a quienes incluye, como si su trayectoria en este tema social fuese suficiente para sostener su imagen creada diez años antes. Ni siquiera hay una mínima referencia a quién es su presidente. En este cambio de

enunciador también encontramos una redefinición de sus enunciatarios: padres preocupados y sin conocimiento de la tecnología, docentes que deben adaptar el clima de clase a los nuevos dispositivos para mejorar el contrato pedagógico con sus alumnos, adolescentes activos en los espacios digitales: el rol del *youtuber* y de los juegos en red, etc. En esa dirección, el aporte solidario de la empresa aparece como modo de educar a padres y docentes en el uso correcto de las TIC y en proporcionarle una salida laboral, desde lo digital, a los jóvenes. En ambos casos, el uso de las funciones del lenguaje conlleva siempre el fin de mostrar, atraer y emocionar a los públicos con los contenidos sensibles, tanto a nivel escrito como a nivel visual. Lo que también destaca, en ese sentido, es la función de metalenguaje, ya que la empresa intenta proporcionar no solo informaciones sino también el marco interpretativo en el cual esos datos deben ser leídos: el celular, internet, las TIC, etc. proporcionan nuevas oportunidades para saber-hacer y saber-ser en el marco de lo digital.

A partir de todo lo anteriormente expuesto podemos aventurar que existe, efectivamente, una suerte de proceso de realización de las acciones solidarias de la empresa que no se agota en el acto mismo de entrega de productos y servicios a sus correspondientes beneficiarios, sino que este proceso culmina con la publicación de esas actividades en imágenes y textos. Por eso, hablamos aquí de un ciclo de comunicación de la RSE.



Imagen 39: Ciclo de la RSE. Fuente: Telecom Argentina, 2019.

En el esquema anterior podemos observar la estrecha relación que existe entre la comunicación y la RSE. La empresa, en carácter de emisor, realiza una serie de acciones sociales que van destinadas a un grupo de beneficiarios previamente definidos. Pero aquí es donde encontramos la cuestión estratégica del ciclo solidario: los receptores de esas acciones son definidos de acuerdo a los intereses que tiene con respecto a los públicos a los cuales van a comunicar esas acciones. De esta forma, los receptores se desagregan en dos grandes grupos: beneficiarios y receptores del discurso. Por eso, aquí también entra a jugar otro concepto central de la Comunicación Institucional que es el de segmentación. De acuerdo a las características del mapa de públicos establecidos por la empresa serán las acciones a realizar y las especificidades de los sujetos beneficiarios.

Esa instancia comunicativa llegará, entonces, a cada tipo de mercado para ser consumido en forma de discurso institucional y así aumentará el valor de imagen de la propia firma. Esta última le proporcionará réditos tangibles e intangibles que la empresa gestionará con el fin de mejorar su desempeño comercial. Por lo tanto, vemos que es gracias a la Comunicación institucional que existe la RSE

A su vez, este esquema puede complejizarse ya que, de acuerdo a la recepción que tenga de los públicos y los intereses de la empresa, la estructuración de las acciones sociales puede modificarse. A cargo de esa tarea se encuentra la gerencia de RSE.

Gerencia de RSE
<ul style="list-style-type: none">• Depende de la Dirección de Comunicación y Medios.• Diseña, planifica, coordina y facilita el modelo de sustentabilidad e inversión social. Este modelo se basa en un proceso constante de diseño, implementación, medición, evaluación y revisión, que permite identificar oportunidades de mejora en todos los órdenes de la actividad.

Imagen 40: La gerencia. Fuente: Telecom Argentina, 2015.

Este es el órgano ejecutor de todos los programas que atraviesan a todas las áreas de la empresa y depende, nada más ni nada menos, que de la “Dirección de Comunicación y Medios”. Si retomamos en este punto los aportes que nos ofrece Max Weber en el marco

teórico de esta investigación, encontramos que la selección de actividades sociales responsables que realiza la empresa debe pasar por este primer gran filtro que es el de lo comunicable, así, lo que el autor define como acción social racional con arreglo a fines se replica aquí cuando notamos que las prácticas solidarias tienen razón de ser si responden a una finalidad económica. Entonces, en adelante, la empresa realizará aquellas acciones sociales que favorezcan, desde la comunicación, su Imagen Institucional. Lejos quedan entonces, en esta materia, los requerimientos que los públicos realicen, porque la finalidad de estas prácticas no es responder a necesidades concretas, manifiestas, sino hacer como que ayuda para posicionarse mejor en que realmente le interesan: sus clientes.

Por otra parte, en la página web de la Consultora de Comunicación Expok, que se especializa en Comunicación Sustentable y RSE se explica gráficamente este proceso:

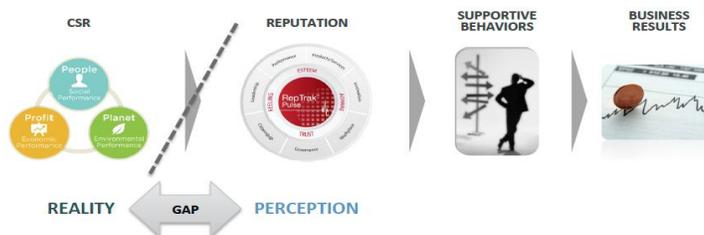


Imagen 41: Comunicación sustentable. Fuente: Consultora de Comunicación Expok, 2017.

La imagen refleja el proceso, porque el acto real de una acción social pasa a ser convertido en un producto fácilmente consumible por el público que puede dar como resultado comportamientos de apoyo a la empresa, es decir, una mejora de imagen que lleve, por último, a un incremento considerable de la rentabilidad de su negocio.

Vamos viendo cómo, a nivel internacional, se fue configurando una estructura de regulación de prácticas solidarias que, en principio estaba pensada para ordenar el hacer de las ONG locales. A cambio de esa obediencia, estas últimas recibían financiamiento.

Volviendo a la categoría de Max Weber, entendemos que el proceso de racionalización que el sistema impone lleva a seleccionar qué tipo de acciones sociales pueden realizarse; y cuáles, no. En ese sentido, vemos como la lógica del capital, devenida

en Imagen Institucional, refuerza esa idea en el terreno de las prácticas. Entonces, la selección de las acciones estará condicionada por su posibilidad de ser mostradas para poder generar ese circuito de retribución de ganancias en cuota de imagen favorable a la empresa. A su vez, el proceso de certificación también vendrá a reforzar esas decisiones y a otorgar transparencia y revestir de éticas las prácticas institucionales obturando la posibilidad de analizarlas y, por ende, sin brindar espacios de mejora de este fenómeno.

En el comienzo de este trabajo de investigación que encontramos rastros de la relación entre comunicación y solidaridad desde los siglos XVIII y XIX, en las sociedades occidentales, cuando los avances tecnológicos de aquel momento comenzaban a posibilitar nuevas formas de pensar la circulación de la información y cómo este momento coincide con el desarrollo de la propaganda (desde el campo de la religión católica) como manera de llegar a las masas en su doble acción: como modo de comunicar la fe a partir de la caridad y como modo de enfrentar el avance a la corriente protestante. De esta forma se van pensando los lazos comunicacionales en la sociedad del medioevo. Y en ese sentido, vimos que el desarrollo de diferentes soportes comunicativos (grabados, imprenta, etc.) va a posibilitar que esta maquinaria solidaria se desarrolle, se expanda y vaya adquiriendo ciertas formas expresivas, como privilegiadas. Además, encontramos que, a partir de esa forma de publicación, la publicidad empieza a aparecer como un campo de especialización que tiene que ver con la masificación de mensajes comerciales. En ese contexto aparecen el telégrafo y el teléfono como modos novedosos de pensar la comunicación porque nos hablan no solo del avance de la tecnología, sino también de cómo comienzan a pensarse las estrategias comerciales a partir de los conflictos bélicos mundiales que les dieron origen.

También expresamos anteriormente que la primera conexión entre Responsabilidad Social y Comunicación la encontramos, históricamente, en el *management of news* (Guerra, 1997, p.282) que surgió como modo de generar transparencia en el manejo de informaciones en pleno contexto de Guerra Fría. Las sociedades ya habían atravesados duros momentos de propaganda engañosa en las dos guerras mundiales por lo que ahora se les pedía a los gobiernos que informaran correctamente lo que sucedía. Pero en el plano político esto derivó en una fuerte censura estatal, por lo que las empresas (para despegarse de esa imagen negativa) comenzaron a elaborar sus propias publicaciones corporativas. De

esta forma, el ambiente privado comienza a generar su propia estructura de consenso. Pero, contrario a la censura gubernamental, y siguiendo el axioma de Watzlawick (1991) comunicar será lo prioritario. La información, entonces, empieza a ser la moneda de cambio que las empresas tienen a su favor. Por esta razón, la Comunicación pasa a adquirir el carácter de estratégica y la Imagen Institucional comienza a ser un objeto cuantificable y comerciable. En ese sentido, advertimos que la RSE es, efectivamente, un producto comunicacional que se respalda en la Comunicación estratégica (Scheinsohn, 1997) y, a partir de ella, en diversas comunicaciones tácticas (Ídem) que se agrupan en los siguientes puntos:

a)- La Comunicación desde el diseño: según el autor esta categoría tiene que ver con el uso del logo, el uso del color azul en sus diferentes tonalidades, la presentación de la fachada de su edificio como imponente y, dentro de él, transparente con sus tonos blancos para mostrar las oficinas. El uso de la indumentaria en los empleados acompañados de los vehículos con el logo como herramientas fundamentales para llegar a todas las zonas del país. En ese sentido, pudimos observar como la empresa conformó su *ethos* de transparencia no solamente desde lo textual (premios, certificaciones, cartas de los presidentes de la institución, testimonios de empleados y docentes, etc.), sino también desde lo visual, a partir de las portadas como espacios de condensación de la información solidaria y otras imágenes periodísticas que enlazan la idea de espacios de pobreza con la presencia de la empresa como solución.

b)- La comunicación de *marketing*: según este punto, el autor advierte que hay una relación directa entre la comunicación, la publicidad y el campo del *marketing* y que dicha vinculación es casi indisoluble. En ese sentido, advertimos que históricamente se fue produciendo una convergencia de estos tres saberes y que la RSE, desde la Comunicación Institucional o la estratégica los aglutina, por eso aquí encontramos todas las acciones relacionadas a la venta y promoción de productos y servicios, pero también de la marca. Vimos varios ejemplos de publicidades tradicionales en los reportes, pero también encontramos varios indicios de promoción de la marca de la empresa: la presencia del logo en congresos y entrega de premios, en exposiciones culturales, y en las acciones solidarias. Un dato relevante también es la presencia del logo institucional Telecom Argentina que

aparece asociado en sus páginas de Facebook a sus marcas de negocio: Personal y Arnet, lo cual nos da la pauta de que la empresa no vende únicamente servicios en esos dos targets, sino que también se vende a sí misma en su rol de solidario, con el logo Telecom. También en este apartado entran todas las acciones de mecenazgo y *sponsoring* que la empresa realizó para o en forma conjunta con diferentes ONG y que, en algunos casos, le valió certificaciones de transparencia y en otros, premios a mejor publicidad (aunque se tratara de campañas de RSE)

c)- La Comunicación desde las Relaciones Públicas: esta es otra categoría propuesta por Scheinsohn (1997) que abarca todas aquellas acciones que la empresa hace para la comunidad (por eso tiene relación directa con el ítem anterior). La particularidad de este apartado es que hay una referencia directa a la elaboración del Balance Social como estrategia de comunicación pensada para que los públicos conozcan en su totalidad a la empresa. Es así como encontramos el rol fundamental que ejercen los reportes de RSE como modo de poner a disposición de la sociedad el conjunto de actividades que la empresa realiza en un solo documento. Sin embargo, en esta investigación también encontramos otros elementos propios de las relaciones públicas como son: el rol del vocero encarnado en el presidente de turno de la empresa (que aparece poniendo calma en momentos de crisis institucional y marcando el horizonte de acción de la firma) y el *clipping* de medios que ayuda a la imagen de la empresa dado que muestra lo que dicen de ella los medios de comunicación gráficos.

d)- Comunicación financiera: este punto, según el autor, hace referencia a la forma en que la empresa comunica sus estados contables. En ese sentido, en los reportes advertimos que, cuando quiere dirigirse a su público inversor despliega toda una serie de datos cuantitativos que dan cuenta de un estado de solvencia siempre positivo. El objetivo es presentarse como una institución altamente rentable a sus inversores y, a la vez, comprometida con lo social a partir de sus inversiones económicas en esa área.

e)- Comunicación interna: este ítem tiene que ver con todas las acciones que la empresa realiza puertas adentro involucrando de forma directa a sus empleados y proveedores. En los reportes pudimos observar cómo esta comunicación excede esos límites para aparecer en los reportes como campañas de concientización (con estética publicitaria) dirigida a los

empleados y también encontramos esa falta de fronteras cuando asume que sus colaboradores son también voluntarios que ayudan en sus causas solidarias.

Un punto de inflexión importante a leer es el de la pirámide de Maslow, pero ya no como modo de entender el avance de la publicidad sino como forma de saber a qué necesidades emocionales apunta a satisfacer la RSE.

De esta forma, finalizamos estos apartados de análisis reconociendo que los reportes de RSE son discursos sociales cargados de elementos ideológicos que organizan la forma de concebir diversas áreas de la vida social desde la concepción que proponen de lo solidario.

A modo de cierre

La RSE es un fenómeno complejo que forma parte de una delicada composición cultural propia de las sociedades occidentales contemporáneas en las que coexisten diversas formas de solidaridad. Entre ellas cabe mencionar la caridad y la filantropía, como formas a partir de las cuales se construye una idea de sociedad.

En el campo de la cultura las prácticas solidarias empresariales ordenan y resignifican sus acciones a partir de las leyes nacionales e internacionales que brindan el formato para comunicar debidamente y producir certificaciones; pero también a partir de la puesta en escena y la organización de diversos campos de estudio, como el *marketing*, la publicidad y las Relaciones Públicas, que confluyen para la construcción de la Imagen Institucional de la empresa que se piensa a sí misma como sujeto social. En todo ese sistema relacional encontramos condiciones de poder que, mediante tácticas sutiles, van generando una estructura de saber, legal y social altamente productiva que se sostiene sobre un marco ideológico-discursivo. Desde este lugar de interpretación, el presente estudio de investigación arroja diversos resultados que permiten comprender la naturaleza de la RSE utilizada por la empresa Telecom Argentina.

Junto con la conformación de las megaempresas aparecen nuevas maneras de gestar la transparencia y la ética comercial, emergen el campo de las Relaciones Públicas y los diferentes Estudios en Comunicación como vías para conocer mejor el escenario social en el cual estas corporaciones, a partir de las fundaciones, empiezan a influir para mejorar sus réditos económicos. Entonces, lo que antes era considerado una forma de conocer a la opinión pública para poder influir en ella a través de los diferentes medios de comunicación, hoy lo vemos plasmado en una estrategia integral de la empresa que no puede pensar sus acciones solidarias por fuera del aparato comunicativo, porque la transmisión de esas prácticas es el objetivo primero de la RSE. Es por ello que desde el principio buscamos conectar el avance del desarrollo de la comunicación y su gestión en contextos de fuerte conflictividad social: tanto los Estados como los mercados inciden en el

diseño de estas nuevas disciplinas de estudios que permiten, de alguna manera, generar mejores condiciones para la recepción de información que permita ocluir o disuadir el conflicto, y generar consenso social en diferentes escalas. El vacío legal que proponen las reglamentaciones sobre RSE hace que las empresas tengan un amplio margen de acción. Esto implica una superestructura interestatal en la cual se privilegia el accionar de las sin importar las modificaciones que se puedan realizar en el campo cultural y en la sensibilidad social. En esa línea, otra cuestión fundamental que nos posibilita entender esta investigación es la relación entre la empresa y el rol del Estado en materia de gestión de solidaridad. En la actualidad, el Estado asume más bien un rol de fiscal que de productor y promotor de lazos solidarios. La prueba de esta participación pasiva en lo solidario la encontramos en la progresiva irrupción de las empresas como Telecom en el campo de lo social y también en las alianzas que establecen con las ONG y con el propio Estado para maximizar sus negocios. Así, uno de los accionistas más importantes de la compañía en Argentina es el ANSES; a su vez, cada vez son mayores sus propuestas de intervención tecnológicas en organizaciones sociales para mejorar su visibilidad digital. Entonces, el rol del Estado se reduce a un marco legal precario que no penaliza, sino que acompaña el propio desarrollo empresarial. La generalidad con que se expresan los diferentes marcos legales nacionales e internacionales es tal, que las empresas pueden aplicarlos según sus propios criterios, es decir, según sus necesidades comerciales. Por eso el Estado también aparece aquí como socio estratégico de las compañías. Sin el acompañamiento de leyes y políticas públicas en relación a la instalación de antenas y de líneas 2G, 3G y 4G, etc., e incluso del surgimiento de programas de educación que permitan la incorporación de tecnología digital en las aulas, el negocio de este rubro no contaría con la magnitud que tiene. Hay una fuerte interrelación entre Estado y capital a nivel nacional, pero que responde a una trama internacional que la sostiene. De esta forma, identificamos diversos eslabones que conforman esta cadena que apunta como único objetivo a la acumulación (de valor, capital, imagen) para sostenerse y continuar con el lucro. Es así que el sistema capitalista logra reconvertir esta práctica tan sensible como una esfera más de negocios, la cual puede ser gestionada y medida con criterios económicos. La idea de efectividad puede entenderse como el modo en que la empresa fue recalculando el peso de sus acciones para

maximizar sus ganancias. Al comienzo sus iniciativas eran múltiples y variadas, pero luego fueron enfocadas en el uso de los productos y los servicios que la empresa produce para generar mayor dependencia tecnológica y nuevos nichos del negocio. En ese sentido es que las acciones fueron progresivamente más o menos productivas en la medida en que lograron impactar positivamente en la marca de la empresa y no en el sector social donde se realizaba. Por eso, la idea de proporcionalidad entre el tamaño de la empresa y el de sus prácticas de RSE tampoco aparece replicada en los marcos normativos nacionales e internacionales. Este proceso tiene lugar en un contexto signado por la presencia de diversas instituciones de carácter público, privado o mixto que buscan influir en la cultura.

En la relación que la Imagen Institucional asume con la Responsabilidad Social Empresarial aparecen dos nuevas categorías sin las cuales es imposible pensar la gestión de la Imagen Corporativa: la ética y la transparencia. Desde ese lugar, advertimos que hay una reconversión de esta noción orientada a construir en la mirada de los públicos la idea de que las prácticas solidarias de la empresa están enmarcadas en valores universales y, por lo tanto, incuestionables; y que estos, además, están fundados en criterios de origen ético-religioso con los cuales se intenta cumplir. Por su parte, los componentes propios de la IC nos ayudan a pensar en que la verdadera finalidad de la empresa no está en tales fundamentos universales, ya que la ética devenida empresarial está ante todo orientada al crecimiento económico. Así pues, aunque existe un interés expreso, sobre todo a nivel visual, de presentar a estas prácticas con una fuerte carga de afectividad a partir del valor que se le asigna al trabajo en equipo y al servicio a la comunidad, la trazabilidad que adquieren esos contenidos (al ser publicados periódicamente en reportes consecutivos y en la página web) dejan al descubierto que lo que la empresa está intentando es una estrategia a largo plazo que tiene que ver con imponer estas formas de vivir lo solidario como la única manera deseable y posible de entender lo real.

Por otro lado, lo racional aparece en el montaje de las acciones para revestirlas de solidarias. Esto se percibe, principalmente, en la estética de las imágenes, en donde los empleados aparecen instalando cables en un estado de pulcritud absoluta, con postura erguida y acompañados de la luz adecuada para la foto, del mismo modo que cada niño es capturado con una sonrisa. Incluso aquellas imágenes en las que los trabajadores están en

movimiento, caminando o abrazados, son fruto de una clara puesta en escena. Hay un punto de vista previamente elegido, un encuadre fotográfico, pero también institucional, que marca las directivas para que esa acción sea convertida en un producto comunicacional válido. La estética recrea entonces la ética y la transparencia; las vuelve visibles.

Volviendo a un punto referido anteriormente, pensar la dimensión ética dentro del fenómeno de la RSE también implica entender que hay un entrecruzamiento de dos campos de sentidos: el religioso y el económico. Si bien encontramos que, a lo largo de la historia, fueron numerosos los casos de corrupción tanto empresarial como estatal acaecidos, tales hechos económico-sociales portan consigo una justificación moral. Entonces, la RSE no aparece como una herramienta para evitar la corrupción, el monopolio, la fabricación en masa o la obsolescencia programada; sino para potenciar la Imagen Institucional a pesar de todo eso; para exaltar el valor de la marca y licuar la sensibilidad de los públicos.

Por eso, en este estudio, nos propusimos historizar la emergencia y la aplicación de la noción de RSE e Imagen Corporativa en el contexto internacional y argentino para reconocer su anclaje en las prácticas empresariales de Telecom Argentina. En ese sentido, pudimos observar cómo la propia definición de RSE es tan amplia que puede ser adaptable a diversas situaciones económico-político-sociales que atraviese la empresa, porque justamente, fue creada con el fin de poder resolver los conflictos que la institución tenga con sus públicos. Encontramos, entonces, que el punto de partida de la RSE como herramienta de gestión es similar al de la Imagen Corporativa: el desarrollo del campo de las Relaciones Públicas fue el punto de inflexión que unificó, históricamente, dos posiciones diferentes: lo solidario/publicitario; lo social/corporativo; lo público/privado. Por su parte, la Imagen Institucional aparece como forma de resolver contiendas del sistema comercial buscando nuevas formas de comunicación, nuevos nichos de negocios y aceptando esas dinámicas para que se desarrollen de manera más fluida. Por eso, la imagen ofrece la posibilidad de desdoblarse para apuntar a diversos públicos con diferentes paquetes significantes que permitan sostener la vida comercial de la empresa. La flexibilidad de esta herramienta junto con el desarrollo de la RSE y su posibilidad de mutar de acuerdo al género discursivo necesario hace que esta dupla se convierta en el

instrumento predilecto, por excelencia, para llegar de manera eficaz a los públicos e intervenir en el orden de lo social a favor del desarrollo del mercado.

Actualmente, la empresa Telecom lleva adelante programas solidarios muy puntuales que tienen una fuerte impronta tecnológica, en los que el celular adquiere un rol fundamental como mediador de las prácticas educativas en un contexto nacional minado por la pobreza y la desocupación, propios de un país periférico al cual esta empresa, en su carácter de multicultural, intenta impartir sus lógicas de desarrollo digital desde el capitalismo global. Así, aparece la idea de tecnología como sinónimo de progreso, evolución y felicidad, mientras lo digital es asociado a la idea de oportunidad laboral y la cultura digital como única forma de percibir lo social. El conjunto de los componentes indagados nos dio la pauta de que se produce una falta de correlación en el plano del significado y un cierre discursivo importante que tiene que ver con el anclaje de la idea de solidaridad a la de RSE; un camino que expulsa del plano de lo pensable cualquier otra forma que se revista de lo solidario.

En ese sentido, y como ya mencionamos, otro indicador importante es el carácter multicultural de la empresa que hace que se imponga la globalización por encima de las particularidades de cada país, de cada provincia. Debido a ello, en los reportes y los contenidos de la página web notamos que hay una intencionalidad manifiesta en sacar del plano discursivo los elementos que hacen referencia a las particularidades que presentan, a priori, la ciudad y el territorio que son objeto de intervención de la empresa. La idea de multiculturalismo viene a homogeneizar las prácticas de RSE que se estructuran en forma de paquetes de sentidos que son funcionales a la empresa, en tanto no coinciden con las necesidades inmediatas del grupo poblacional al cual se dirigen, pero son altamente productivos en términos de movilización de sensibilidades a favor de la Imagen Institucional. Por eso encontramos que la comunicación ocupa un rol estratégico y es signo de la regulación de la sensibilidad a partir de entender nuestras dinámicas culturales contemporáneas.

A su vez, este trabajo de investigación buscó caracterizar la estructura discursiva y los contextos de producción de las leyes nacionales y disposiciones internacionales de mayor injerencia en la materia, tanto a nivel provincial como nacional. El proceso de

apropiación de lo solidario incluye diversas tácticas vinculadas con los sistemas de adiestramiento (desde el saber-poder) que convierten a la RSE en el espacio propicio de la empresa para influir en el desarrollo de la sociedad y de la cultura. Entonces, estamos ante una estructura de poder que actúa en dos niveles: en el campo de lo legal (normas ISO y GRI), que otorga más derechos o posibilidades de evadir responsabilidades al aparato empresarial/burgués y en el campo del saber modificando conductas sociales a partir del manejo de diversas técnicas/tácticas que modifican la sensibilidad a la vez que brindan mayores posibilidades al desarrollo del capital.

Para comprender mejor la operatoria, abordamos a la RSE como una herramienta ideológica que busca legitimar el poder generando un consenso social y que su forma de sostenerlo radica en la oferta de productos solidarios que no resuelven conflictos reales. Por eso advertimos que la RSE aparece como una manera de entender lo solidario a la vez que invisibiliza otras acciones de la empresa. En ese nivel de estudio desarrollamos el análisis integral de esta investigación, con el fin de poder observar cómo, en la gestión de RSE de la empresa Telecom Argentina, operaba la ideología. Y determinamos que actúa a partir de dos elementos: la configuración del enunciador como empresa sustentable, responsable y transparente; y la presuposición de diversos enunciatarios a los cuales busca persuadir con ese discurso.

A su vez, pudimos contrastar esos materiales con archivos de medios gráficos que mostraban un panorama muy diferente al que enunciaba la empresa. Vimos cómo, ideológica y estratégicamente, la empresa constituida en sujeto social se atribuye logros se justifica y se posiciona como sujeto solidario activo en la esfera de lo social, acomodando números de balances, verbos, pronombres y hasta directivos de acuerdo a sus intereses económicos. También pudimos observar cómo juega con la sensibilidad en las imágenes y los perfiles de sus públicos, en qué tonos se dirige a ellos y con qué fines. Nos fue posible contrastar todo eso con algunos mensajes que sus consumidores publicaron en la red social Facebook. Este conjunto de elementos tiene lugar gracias a un marco ético-legal que los legitima. Con esto queremos explicitar que hay todo un proceso de certificación que aparece en diversas formas: como leyes, firmas, premios y reconocimientos, de diferentes organismos públicos, privados y del tercer sector que otorgan un manto de credibilidad a

las prácticas solidarias de la empresa. En todos los casos, estamos ante la presencia de normativas nacionales e internacionales que son tan generales en su apreciación que aparecen más como manuales de sugerencia que como obligaciones a cumplir.

Reflexionamos, luego, sobre las estrategias discursivas y las diversas tácticas comunicacionales que esta empresa utilizó para incrementar su cuota de imagen positiva a partir de las acciones de RSE. En ese sentido, uno de los pilares en los que se fija este sistema tiene que ver con la idea de ética empresarial y sus diversos modos de mostrar transparencia, particularmente observable en los reportes publicados desde 2007 hasta 2017. Desde la utilización del Género Financiero como estrategia de legitimación encontramos que la empresa busca trazar una imagen de solvencia y transparencia para posicionarse como institución eficiente y solidaria. Para lograrlo recurre a diferentes tácticas tales como la modificación de cifras de gasto y consumo de un reporte a otro, explicitación de los comités auditores, referencia a un código de conducta que, en algunos casos, no es accesible a todos los públicos, entre otros. Hay una recurrente necesidad de presentar todo traducido en números, como si hablaran por sí solos: se cuantifican los papeles reciclados, las escuelas beneficiadas, los docentes formados, las emisiones de gases tóxicos, las ONG que se suman a los programas de la empresa, los empleados, el patrimonio de la firma, su inversión en materia solidaria, etc. Y estos datos aparecen bajo el significativo resultados. De esta forma, advertimos que la comunicación financiera viene a cancelar la posibilidad de pensar el desempeño de la empresa desde la cualidad, es decir, desde la efectividad que esas acciones tienen en el tiempo y el espacio. A su vez, pudimos observar que la forma en que son presentados estos datos es por medio de “la Carta del presidente”, que utiliza el género epistolar como forma de crear cercanía con los públicos a la vez que otorga mayor valor y credibilidad a los datos que aporta la empresa sobre rendimiento económico y social. Hay una recurrencia a la utilización de este formato como modo de presentación de todo el reporte de RSE, con el fin de brindar mayor peso a las acciones de RSE. Y dentro de este género encontramos, como recurso subsidiario, el manejo del yo-nosotros como modo de presentar a la empresa como sujeto social-activo.

Desde este lugar, vimos que la empresa opta por responder a su público accionista a la vez que se muestra como una institución eficiente y sólida respetando la misma

estructura, las páginas y con igual extensión, de manera que los cambios producidos a nivel institucional conservan su imagen. La figura del presidente otorga rostro y transparencia a la institución, resumiendo con sus palabras y su opinión el rendimiento de la empresa en términos económicos y socio-solidarios.

Asimismo, podemos afirmar que el género publicitario aparece especialmente como estrategia de seducción. La empresa busca constantemente atraer a sus públicos por medio de tácticas que dan la idea de compromiso, eficiencia y transparencia; Y se vale para ello de recursos tales como la publicidad como afiche, el uso de términos e imperativos, colores llamativos, luminosidad y planos. Notamos que este formato se hace presente en los contenidos que van dirigidos de forma expresa a clientes y empleados, pero que también aparece en otras secciones a partir del manejo de los logos. La publicidad y el arte muestran en este sentido una estrecha relación, de modo que las portadas de los reportes han sido pensadas para cautivar a los públicos, anclando la propia práctica inmaterial del servicio de las telecomunicaciones a sentidos culturales y solidarios concretos que permitan comprender a la empresa como un sujeto activo en el campo de lo social.

Desde el Género Periodístico, utilizado por la empresa como estrategia de visibilización para otorgarle cierta objetividad a sus discursos, se utilizan diferentes tácticas. Entre ellas encontramos la utilización de los subgéneros: informativo, interpretativo y de opinión; cada uno con sus propias finalidades de describir, indagar y proponer una postura, respectivamente. Lo informativo se hace presente a lo largo de los reportes para mostrar como nota periodística (es decir, como expresión de la realidad) lo que la empresa aporta a la sociedad: cantidad de escuelas, cantidad de aparatos, cantidad de beneficiarios, con la menor información posible sobre el contexto socio-económico de las zonas abordadas. Mientras tanto, los textos interpretativos aparecen como forma de brindar un marco de comprensión global que posiciona a la empresa como sujeto conocedor de las necesidades de diversos grupos sociales y sobre el desarrollo de las sociedades en el futuro a partir de lo digital. Merece mención particular, el hecho de que las voces que aparecen para hablar sobre las actividades de la empresa también son elegidas para aportar sentidos que beneficien a la imagen de la empresa: la opinión le está permitida al presidente de la empresa o a las notas en las cuales habla el Grupo Telecom y, ocasionalmente, a algún

empleado o docente que se expresa, de manera positiva, sobre alguna actividad realizada por la empresa. Se genera así una aparente polifonía en términos de estructura; y no, de contenidos. Además, otra estrategia vinculada al género periodístico, pero también al campo de las Relaciones Públicas, es el *clipping* de medios que busca mostrar la visibilidad que la empresa adquiere en los medios de comunicación del país a partir de sus acciones de RSE. Así las noticias publicadas en los diversos soportes mediáticos gráficos revisten de objetividad, popularidad y transparencia a las prácticas de la empresa porque derivan de la Imagen Institucional que esos medios de comunicación le confieren a la propia imagen de la empresa. A su vez, pudimos constatar la influencia de este género en los modos de subjetivación que la empresa imprime a partir de la selección y ponderación de la información, como así también sus formas de interpretar y de modalizar. Se trata de un discurso que intenta presentarse de manera objetiva pero que carece de elementos contextuales y de anclaje de los valores empresariales en los valores sociales. Las temáticas abordadas por la empresa (educación y TIC, Tecnología e inclusión social, voluntariado, etc.), el tono interpersonal y cercano en la interpretación de la realidad social global y de impersonal u objetividad que asume para describir la naturaleza de sus acciones solidarias, son parte de esta misma táctica.

Por encima de los géneros discursivos señalados, se encuentra un gran despliegue visual que consideramos constituye una estrategia en sí mismo. Al principio, esta empresa se refería a su actividad con imágenes que evidenciaban de forma directa el trabajo del rubro (obreros, cables, antenas, etc.); pero con el transcurso del tiempo fueron mutando a expresiones con un fuerte contenido publicitario, periodístico y artístico. En tanto la fotografía como expresión de la actividad de las telecomunicaciones es reemplazada por la forma artística articulada, con fuertes valores sociales, es posible dar cuenta de una relación más profunda entre la construcción de Imagen Institucional y la RSE. Así por ejemplo, la estética que revisten las fotografías sociales (dotadas de colores cálidos y presencia de gran cantidad de sujetos) contrasta de manera directa con las fotos que refieren a las oficinas de la empresa (sin sujetos, en tonos claros y fríos) para replicar la idea de transparencia en las gestiones; de manera semejante, las antenas son disfrazadas como tanques de agua en domicilios particulares. La predominancia de lo visual no se agota así en los reportes, lo

que le facilita a la empresa la recreación de diversos escenarios de acuerdo a las emociones que quiere evocar en sus públicos.

Siguiendo esta dirección, otra cuestión central que abordamos en este estudio tiene que ver con el manejo que la empresa realiza de tales públicos, con el fin de poder llegar de una manera más efectiva a cada uno de ellos. Observamos que la empresa los supone y clasifica por medio de un mapa de los diferentes sectores con los cuales se relaciona, pero no teniendo en cuenta las necesidades de ellos sino sus propias intenciones comerciales. Incluso la empresa se permite reconfigurar esas categorías cuando pasa del formato reporte a la página web, donde vemos que, ya en un sentido estratégico muy fino, les otorga valoraciones. Actualmente la empresa utiliza el género pedagógico (como las guías de lectura y cuadernillos de aprendizaje digital) como estrategia para posicionarse como sujeto activo con cierta experiencia en el campo de lo socio-digital y, por lo tanto, autorizado para formar a los formadores, tales como los padres y los docentes. En ese sentido, redefine a estos públicos a los cuales los ubica como desorientados en la práctica de lo digital, para brindarles herramientas que les permitan mejorar su desempeño.

Además, este estudio buscó interpretar las relaciones entre IC y acciones de RSE de la empresa Telecom Argentina, desde sus injerencias y reconfiguraciones en el espacio social y cultural argentino. Para ello recuperamos las categorías de construcción de imagen propias de la corriente de la Comunicación Institucional a fin de observar su correlación con la estructura de RSE de la empresa. Año a año se produce una tasa de acumulación de imagen positiva en los públicos a través de la expresa coherencia y repetición de los reportes, a partir de un orden de contenidos que no se modifica y que, por lo tanto, se vuelve predecible para el lector en el momento de la lectura. Junto con esto aparece una intencionalidad expresa de saturación a partir de la presentación repetitiva de los reportes (uno por año) y de su contenido, que es adaptado para lograr la mejor efectividad posible en cada uno de ellos de acuerdo al momento político-económico y social que la empresa está atravesando y que se materializa en la figura del presidente. En tal sentido, el discurso es previsible, positivo respecto a la situación actual y expectante respecto al futuro de la empresa. También encontramos que hay una intencionalidad de lograr una relación directa entre el negocio principal de la empresa y sus acciones de RSE. Año a año estas prácticas

son más afines al uso de internet, TIC y celulares en sus diferentes espacios sociales, tanto educativos como socio-comunitarios. Este nivel de coherencia entre el aspecto comercial y social permite que la empresa aumente su capacidad de comunicabilidad.

Además, le permite recuperar, en términos de atributos de marca, cuotas de imagen positiva a partir de esas acciones que aparecen traducidas mostrando a la empresa como comprometida con el desarrollo educativo, social y medioambiental, lo que configura así su identidad. Desde todos estos factores, propios de la construcción de la Imagen Institucional, pudimos analizar cómo diversas problemáticas sociales de la vida cotidiana y lo solidario, propias del entorno argentino, aparecían en los reportes revestidas de lo digital, reconvertidas bajo la lógica empresarial de Telecom Argentina. Si bien lo solidario es anclado a problemáticas macro sociales globales, también es visto desde el campo de lo tecno-digital y sus dispositivos como herramientas para solucionar el hambre, la pobreza, recuperar la calidad educativa y obtener una salida laboral en escenarios locales. De este modo, la acción solidaria es presentada como un hecho positivo en sí mismo, porque significa la oportunidad para dar mayores posibilidades a los individuos beneficiarios de esas intervenciones a partir de la utilización de los dispositivos tecnológicos que provee la empresa. Todo esto aparece con una fuerte recurrencia al uso de mensajes emocionales a nivel visual y escrito que relacionan la idea de solidaridad empresarial a una forma de amor al prójimo. Se respalda en los testimonios de empleados y docentes, pero también en fotografías que demuestran el amor por la familia y la vida en comunidad a partir del uso de las TIC.

Por último, este trabajo de investigación procuró encontrar los puntos nodales que configuran el concepto de Imagen Corporativa (IC) e identificar sus articulaciones en el marco de la RSE. En ese sentido, encontramos que la noción de IC se construye a partir de la unificación de una multiplicidad de saberes que confluyeron en el campo de la Comunicación Institucional, integrando desde las Relaciones Públicas, el *marketing* y la publicidad, hasta el periodismo, los Recursos Humanos y las Ciencias Económicas, entre otros. Tal como señalábamos al principio, tanto en los reportes como la página web de Telecom Argentina el uso de estos géneros discursivos es recurrente, al igual que la incorporación de herramientas de saberes específicos de cada campo, tales como el *clipping*

de medios y el uso del vocero oficial (propio de las Relaciones Públicas); el diseño de las portadas, logos, afiches publicitarios, la comunicación de campañas internas, los balances económicos, fotografías y notas periodísticas, entre otros. Todos estos elementos nos dan la pauta de que, efectivamente, la RSE se configura como un dispositivo comunicacional cuya naturaleza discursiva es híbrida, en el sentido de que no responde a un solo género, sino a una multiplicidad de ellos que en conjunto permiten apuntar más efectivamente hacia los públicos.

A partir de todo lo anterior pudimos observar cómo se teje una red hegemónica de prácticas y discursos paraestatales y corporativos que va impregnada de los intereses del capital y que se disfraza de multicultural para ser socialmente aceptada, es decir, para generar consenso en el campo de lo social. Esa articulación surge a partir de una estructura internacional que marca lo ético-legal en relación a este tema, que recurre a los medios de comunicación para generar reconocimientos, premios y visibilidad, que se afirma en la cultura a partir de la apropiación de conceptos relacionados con lo solidario y que refuerzan la Imagen Institucional a partir de la reapropiación en el manejo de datos económicos, imágenes y discursos mediáticos y sociales. En esa línea, encontramos el concepto de estrategia como guía fundamental de la empresa para pensarse como sujeto social. Desde este lugar, los proyectos de RSE pasarán primero por el filtro de la Comunicación Institucional; y no, por las necesidades de los grupos de individuos beneficiarios de esas acciones solidarias, porque la naturaleza de la RSE es que pueda ser debidamente comunicada a un grupo de individuos distinto de los que reciben esas acciones. Es un proyecto de comunicación antes que de intervención social. Esto que denominamos la naturaleza de la RSE y que, a diferencia de otras formas de solidaridad, responde a un contexto global en el cual las sociedades son más complejas y están signadas por el imperio de la economía. Entonces, lo que aparece como solidaridad empresarial simplemente es una herramienta de gestión para dinamizar el consumo, es decir, para generar valor al producto y al servicio a partir del atributo: la empresa socialmente responsable.

Los avatares de la vida actual dejan en claro que el crecimiento de las empresas, sobre todo, en aquellas de alcance multinacional potencia la depredación medioambiental

que ellas generan. Son entidades que se muestran más éticas, gracias a la RSE, pero que no son capaces de mejorar su desarrollo productivo a favor del ecosistema.

BIBLIOGRAFÍA

A

- Abate, A. (5 de junio de 2011): Informe del Club de Roma 1972. Los límites del Crecimiento. Blog Tratados y Convenios de Protección Ambiental. Recuperado de: <http://compromisoambiental.fullblog.com.ar/informe-del-club-de-roma-1972.html>. Consultado el: 25/11/2017.
- Actis Di Pasquale, E. (2005): Historia de la enseñanza de las ciencias económicas en la República Argentina. Sus antecedentes y evolución hasta la creación de la Licenciatura en Economía. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2129/1/actis.2005.pdf>. Consultado el: 17/07/2018.
- Agencia TELAM (25 de enero de 2018): Claves para entender qué es el Foro de Davos. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201801/243762-foro-davos-cifras-historia-macri-argentina.html>. Consultado el: 17/07/2018.
- Alonso, J. (1978): La categoría de la obligación in solidum. *Anales de la Universidad Hispalense. Serie Derecho. Núm. 35*. Ed. Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Amado Suárez, A. (2003). *Prensa y comunicación, personas y empresas frente a los medios*. Ed. Macchi. Buenos Aires, Bogotá, Canadá, México.
- _____ (2010): *Prensa y Comunicación. Relaciones informativas responsables*. Ed. La Crujía. Buenos Aires. Argentina.
- Angenot, M. (1998): *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Ed. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.
- Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, T., Valli, A. (2008): *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Ed. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. España.
- Arriols, E. (31 de mayo de 2018): Qué gases producen el efecto invernadero y de dónde provienen. *Ecología Verde*. Recuperado de: <https://www.ecologiaverde.com/que-gases-producen-el-efecto-invernadero-y-de-donde-proviene-1301.html>. Consultado el: 7/09/2018.

- Aruguete, N. (14 de noviembre de 2010): La situación fue terrible. *Diario Página 12*. Entrevista a Fernando Montero (exempleado de Telecom). Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-4751-2010-11-14.html>.
- Ávila, B. (2010): Los medios de Comunicación: En el medio- video 2/3. Buenos Aires. Argentina. Canal Encuentro. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=o1m_E-WsBg0. Consultado el: 20/03/18.
- Azpúrua Gruber, F. (julio-diciembre de 2005): La Escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación en ciencias sociales. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, Vol. 6, Núm. 2 (pp. 25-35). Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/410/41021705003.pdf>. Consultado el: 01/10/2019.
- B**
- Babson e IO Sustainability (2015): Project ROI. Defining the competitive and financial advantages of corporate responsibility and sustainability.
- Bacchiega, J. (2014): La propaganda gráfica como arma psicológica en el transcurso de la Gran Guerra. *Revista de Relaciones Internacionales. Núm. 47. Segmento digital*. Instituto de Relaciones Internacionales. UNLP. Recuperado de: http://www.iri.edu.ar/revistas/revista_dvd/revistas/cd_revista_47/historia/Primera_Guerra_Parte_II.pdf. Consultado el: 18/07/18.
- Bajtín; M. (1998): *Estética de la Creación Verbal*. Ed. Siglo XXI. Buenos Aires. Argentina.
- _____ (1986): *Problemas de la poética de Dostoievski*. Trad. de T. Bubnova. FCE. México.
- Ball, T. y Bellamy, R. (2013): *Historia del pensamiento político del siglo XX*. Ed. Akal. España.
- Barbero, J. M. (1991): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Series Mass Media. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. España.
- Barthes, R. (1971): *Elementos de Semiología*. Ed. original: Elements de Semiologie Editions Du Seul. Paris. Traducción Alberto Méndez. Ed. AC. Madrid. España.

- Bautista, O. (2010): La ética en la gestión pública. Recuperado de:
<https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento17466.pdf>. Consultado el:
 01/02/2019.
- Benjamin, W. (1940) Tesis de filosofía de la historia en *Discursos interrumpidos I*, Ed. Taurus, Madrid. España.
- Benveniste, E. (1997): *Problemas de la lingüística general I*. Ed. Siglo XXI. México.
- Bermejo, R.; Arto, I; Hoyos, D.; Garmendia, E. (julio de 2010): Menos es más: del desarrollo sostenible al decrecimiento sostenible. Ed. Hegoa. *Cuadernos de trabajo. Núm.* 52 (p. 5). Recuperado de:
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/hegoa/article/view/10593/9833>. Consultado el:
 15/06/2018.
- Boito, E. (2005): *El retorno de lo reprimido como exclusión social y sus formas de borramiento: Identificación, descripción y análisis de algunas escenas de lo construido hegemónicamente como prácticas solidarias* (p. 8). Tesis de Comunicación y Cultura Contemporánea. CEA. UNC. Mimeo.
- _____ (2012): *Solidarida(des) y Cruelda(des) de clase. El orden solidario como mandato transclasista y la emergencia de figuras de la crueldad*. Ed. *Estudios Sociológicos*. Buenos Aires. Argentina.
- Boltanski L. y Chiapello E. (2002): *El nuevo espíritu del capitalismo*. Ed. Akal. España.
- Bowen, H. (1953): *Social responsibilities of the businessman*. Ed. Harper & Row. Nueva York. Estados Unidos.
- Benveniste E. en Lozano, J., Peña-Marín C., Abril, G., (1989) Capítulo III: sujeto, espacio y tiempo en el discurso en *Análisis del discurso* (p. 90). Ed. Cátedra. Madrid. España.
- Boltanski L. y Chiapello E. (2002): *El nuevo espíritu del capitalismo*. Ed. Akal. España.
- Bouvet, N. (2006): *La escritura epistolar*. Ed. Eudeba. Buenos Aires. Argentina.
- Bowen, H (1953): *Social responsibilities of the businessman*. Ed. Harper & Row. Nueva York. Estados Unidos.
- Buxó, M.; De Miguel, J. (Eds.), (1999): *De la investigación audiovisual: fotografía, cine, video, televisión*. Ed. Proyecto a ediciones. Barcelona. España.

C

- Cabrera, A. (2015): *Historia económica mundial (1870-1950)*. Facultad de Economía de las Universidad Nacional de Misiones. Argentina. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185084913713379>. Consultado el: 24/07/2018.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2012): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso* (3.º edic.). Ed. Ariel. España.
- Cantillo U.; Buelvas L. y Benavides O. (noviembre de 2012): Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial. *Revista Panorama Económico. Núm. 20* (pp. 189-220). Facultad de Ciencias Económicas. Cartagena. Colombia.
- Cañas, G. (7 de julio de 2016): La fiscalía francesa pide procesar a directivos de France Télécom por los suicidios de sus empleados. *Diario El País*. España. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/07/07/actualidad/1467878337_291430.html. Consultado el: 20/08/2018.
- Capriotti, P. (1992): *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. Barcelona.
- _____ (1999): Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D –Capacitación y Desarrollo (Argentina), Núm. 13* (pp. 30-33). Recuperado de: http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf. Consultado el: 01/03/2019.
- _____ (2006): Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa. *Revista Razón y Palabra. Núm. 53. Año 11*. México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520728013/>. Consultado el: 15/09/2018.
- _____ (2013): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. IIRP. España.
- Carrasco Rosa, A. (2007): La sociedad de consumo: origen y características. En: *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>. Consultado el: 13/08/2018.

- Carvalho, M. (16 de octubre de 2017). Odebrecht crea consejo contra corrupción. *Diario Folha de S. Paulo*. Recuperado de: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1927317-odebrecht-cria-conselho-contra-corrupcao.shtml>. Consultado el: 25/10/2017
- Cavia, M. (2013): *La responsabilidad social empresaria en el discurso de diferentes instituciones y actores sociales* (pp. 65-69). Ed. Fundación la hendija.
- Cazal, E. (23 de marzo de 2017): El mundo según Rockefeller. *Diario La Tinta*. Recuperado de: <https://latinta.com.ar/2017/03/rockefeller/>. Consultado el: 15/11/2018.
- Cháves, N. (1990): *La imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. España.
- CEREM International Business (14 de diciembre de 2016): Herramientas para la sostenibilidad: GRI 4. Recuperado de: <https://www.cerem.es/blog/herramientas-para-la-sostenibilidad-gri4>. Consultado el: 17/09/2018.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001): definición de RECorporativa.
- Comte, A. (1852): Discurso sobre el espíritu positivo (p. 111). Ed. Alianza. Madrid. España.
- Cooke, A. (1999) en Ayuso García, María Dolores y Martínez Navarro, Victoria (julio-diciembre de 2004): La literatura gris en entornos digitales: estrategias de calidad y evaluación. En *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Vol. 27. Núm. 2 (p. 49-70).
- Correa M., Flynn S.; Amit A. (2004): Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. *Documento. CEPAL. Serie 85*. Medio ambiente y desarrollo. Chile.
- Cortina, A. (2009): Ética de la Empresa: No sólo Responsabilidad Social. *Revista Portuguesa de Filosofia*, T. 65, Fasc. 1/4 (pp. 113-127). A Civilizacao da Economia e as Respostas de Filosofia: Sobre a Pertinencia e a Praxis do Saber / Philosophy and the Sphere of Economics: Arguments for a Theoretical Praxis (janeiro-dezembro 2009). Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/41220792>.
- Costa, J. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones sobre las Ciencias Sociales*. Ed. Fundesco. Madrid. España.
- _____ (2007): Pospublicidad. La era de la Comunicación Global. *Pensar la publicidad*. Vol. 1. Núm. 1 (pp. 41-54). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818494.pdf>. Consultado el: 20/12/2018.

D

- Dávila (4 de enero de 2019): Con software cordobés, una app chilena canjea calorías por comida. *Diario La Voz*. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/negocios/con-software-cordobes-una-app-chilena-canjea-calorias-por-comida>. Consultado el: 07/01/2019.
- Davis, K. (1975) en Paladino M.: *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva* (p. 42). Ed. Ariel. Buenos Aires. Argentina.
- Delgado, V. (2016): Historia de los drones (Entrada del blog). El dronero. Recuperado de: <http://eldrone.es/historia-de-los-drones/>. Consultado el: 14/11/2018.
- Diccionario Oxford (2019): Definición de colaborador. Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/colaborador>. Consultado el: 01/03/2019.
- Diccionario de Etimología (2001). Definición de propaganda. Recuperado de: <http://etimologias.dechile.net/?propaganda>. Consultado el: 11/08/2018.
- Diccionario de Etimología (2001). Definición de filantropía. Recuperado de: <http://etimologias.dechile.net/?filantropia>. Consultado el: 11/08/2018.
- Dourojeanni, M. (2006): ¿Organizaciones no gubernamentales internacionales o transnacionales? *Revista Scielo. Art. 21. Vol. 5*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ecol/v5n1-2/a21v5n1-2.pdf>. Consultado el: 27/07/18.
- Drucker, P. (1998): The new meaning of R.S.C. *Revista California management review. Vol. 40. Núm. 2*.

E

- Eagleton, T. (1997): *Ideología. Una introducción* (pp. 20 y 26). Ed. Paidós. Buenos Aires. Argentina.
- Emanuelli, P. (1999): Investigación de la comunicación en Argentina - Reflexiones sobre la investigación crítica. *Latina. Revista de Comunicación Social. Núm. 23*. D.L.: TF - 135 – 98 ISSN: 1138 – 5820. La Laguna, Tenerife. España. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/2/16paulina.html>. Consultado el: 01/11/2018.

-Etkin, Eugenia (2008): *La RSE ¿una práctica en hibridación?* (p. 46). Tesis de Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

-ETHOS (2006): Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Glosario de los indicadores Ethos. Recuperado de:

http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_ethos.pdf.

Consultado el: 15/12/2017.

F

-Fernández López, M. (2001): *La Ciencia Económica Argentina en el Siglo XX*. UBA-CONICET. Argentina. Recuperado de:

http://www.aep.org.ar/espa/anales/pdf_01/fernandez-lopez.pdf. Consultado el: 17/07/18.

-Fernández, M. (2013): Los negocios de las guerras. *Revista: Defensa e seguridad. Ferroll Análisis_E_07. Defensa*. Recuperado de:

http://www.clubdeprensadeferrol.com/pdf/FA27_07_01.pdf. Consultado el: 19/07/2018.

-Fernández Rei, M. (2017): ¿En qué consistió el Plan Marshall? *Revista Digital Muy Historia*. España. Recuperado de: <https://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/en-que-consiste-el-plan-marshall-951459411647>. Consultado el: 19/11/2018.

-Forbes (2000) en Correa Jaramillo; J. (2007): Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Revista Semestre Económico. Vol. 2. Núm. 20*. (pp. 87-102). Universidad de Medellín. Colombia. Recuperado de:

<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/975/Evoluci%C3%B3n%20hist%C3%B3rica%20de%20los%20conceptos%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial%20y%20balance%20social.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Consultado el: 20/11/2017.

-Fortuna (11 de marzo de 2010): Telecom invertirá \$2.000 millones en el país durante el 2010. Recuperado de: <https://fortuna.perfil.com/2010-03-11-21860-telecom-invertira-2-000-millones-en-el-pais-durante-2010/>. Consultado el: 7/11/2018.

-Foucault, M. (2003): *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Ed. Siglo Veintiuno. Buenos Aires. Argentina.

-Freeman, C., Clark, J. y Soete, L. (1982), *Unemployment and Technical Innovation*, Londres, Frances Pinter

- Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management: a stakeholder approach* (p. 4). Boston. Estados Unidos. Pitman.
- Freud, S. (1921): Capítulo 2: Psicología de las masas y análisis del yo. Tomo XVIII en *Sigmund Freud: obras completas*. Ed. Amorrortu. Buenos Aires. Argentina.
- Friedman, M. (1965) en Paladino, M.: *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Ed. Ariel. Buenos Aires. Argentina.
- Fuertes, F.; Goyburu, M.L.; Kosacoff, B. (2006): La responsabilidad social empresaria: ¿sólo un discurso? CEPAL 2006. *Series: Documento de proyecto. Núm. 97*. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/4146>. Consultado el: 07/12/2019
- Funes Rivas, M.J. (1996): Albert Hirschman y su fenomenología de la participación: una revisión crítica. *Revista Dialnet*. (pp. 173-188). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/760610.pdf>. Consultado el: 12/07/2018.
- Fundación Prohumana (2004): Informe sobre Gestión Ética de las empresas de Sofofa, noviembre y diciembre, 2004. Santiago, Chile. Recuperado de: http://www.prohumana.cl/minisitios/seminariors/download/Informe_gestion_etica_resumen.pdf. Consultado el: 26/10/2017.
- Fyfe, D. (2015): Terrorismo financiero y nuevo orden mundial. *Revista Ule. Estudios Humanísticos filología. Núm. 37*. Universidad de León. España. Recuperado de: <http://revistas.unileon.es/ojs/index.php/EEHHFilologia/article/view/3655/2592>. Consultado el: 13/08/2018.
- _____ (2016): Terrorismo financiero y nuevo orden mundial. *Revista Ule. Núm. 37*. Universidad de León. Recuperado de: <http://revistas.unileon.es/ojs/index.php/EEHHFilologia/article/view/3655/2592>. Consultado el: 13/08/2018.

G

- Ganuzá, C. (2011): Teorías para la construcción del poder temporal: el papado y la iglesia en el occidente europeo (siglos X-XIII). *Revista Scielo. Enfoques Vol. 23. Núm. 1 Libertador San Martín* ene./jun. 2011. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1669-27212011000100006&script=sci_arttext&tlng=en. Consultado el: 15/07/2018.

- Goffman, I. (1974): *Frame analysis*. Harper and Row. New York.
- Gómez, P. (abril de 2005): El concepto de ciudadanía corporativa. *Revista Economía e Gestão*. Vol. 5. Núm. 9 (pp. 57-75). Belo Horizonte.
- Gómez Patiño, P. (2011): El Pacto Global de las Naciones Unidas: sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad. *Revista Prolegómenos - Derechos y Valores*. Volumen XIV, Núm. 28 (pp. 217-231). Bogotá, D.C. Colombia. Recuperado de: [Dialnet-EIPactoGlobalDeLasNacionesUnidas-3850795.pdf](#). Consultado el: 19/11/2018.
- Gracia Rojas, J. (2015): Documento de docencia: Desarrollo sostenible: origen, evolución y enfoques. *Revista de la Universidad Cooperativa de Colombia*. Bogotá. Núm. 3. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.16925/greylit.1074>. Consultado el: 10/01/2019.
- Gramsci, A. (1971): *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires. Argentina.
- _____ (1981): *Cuadernos de la Cárcel*. Tomo 1. Ed. Era. México.
- _____ (1986): *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce* (pp. 36-43). Ed. Juan Pablos. México.
- _____ (1986a): *Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado moderno* (p. 67). Ed. Juan Pablos. México.
- _____ (1990): *Pasado y presente* (p. 112). Ed. Juan Pablos. México.
- _____ (1999): *Cuadernos de la Cárcel*. Tomo 5. Ed. Era. México.
- Groves, H. (29 de enero de 2017): Slavoj Zizek-starbucks. (Archivo de video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=E3sLFDDbUrc>. Consultado el: 02/11/2018.
- Guerra, A. (1997): El News Management como comunicación y propaganda institucional norteamericana durante la guerra fría. Una perspectiva histórica. *Revista científica de la Universidad Complutense de Madrid* (p. 282). Recuperado de: revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/HICS9797110275A/19939

H

- Hamra D., Pigna, F. (11 de noviembre de 2014): Breve resumen de los Gobiernos de Carlos Menem y biografía. *Historia y Biografías*. Recuperado de: <https://historiaybiografias.com/menem01/>. Consultado el: 07/12/2017.
- Harada; E. (enero de 2014): Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad. Año 11. Vol. 2. Núm. 33* (pp. 36-47).
- Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (2009): *El negocio de la Responsabilidad* (p. 51). Ed. Icaria. Barcelona. España.
- Hernández Cerdeño, L.; Morales Silva, P. (2015): *Diseño de un Plan de responsabilidad social empresarial (RSE) para la empresa Produbel CIA. LTDA., dedicada a la comercialización de productos capilares de la marca Schwarzkopf professional, ubicada en la ciudad de Quito* (p. 3). Tesis de Grado. Carrera: Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9855>. Consultado el: 17/07/18.
- Hodara B., J. (1975). Reseña de libro: *La humanidad en la encrucijada, por M. Mesarovic. y E. Pestel*. México, Fondo de Cultura Económica. *Revista Estudios Internacionales*, 8(31), (pp. 114-118). Recuperado de: <https://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/view/17330/19760>. Consultado el: 10/01/2018.
- Horkheimer, M. (1973): *Crítica de la razón instrumental*. Traducido por Murena H.A. y Vogelmann D.J. Ed. Sur. Buenos Aires. Argentina.
- Horkheimer M. y Adorno T. (1988): *Dialéctica del iluminismo. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Ed. Sudamericana. Buenos Aires. Argentina.
- I**
- Ingunza, M. F. (2012): Desarrollo sostenible, un concepto de nuestro tiempo. Facultad de Derecho. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5171117.pdf>.
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria [IARSE] (2003): Responsabilidad para pequeñas y medianas empresas. Paso a paso para Pymes. Recuperado

de: http://deres.org.uy/wp-content/uploads/Paso_a_paso_para_PyMES_IARSE.pdf.

Consultado el: 30/08/2014.

- _____ (2003). Recuperado de:

<http://www.iarse.org/quienes-somos.php>. Consultado el: 25/10/2017.

J

-Jameson, F; Zizek, S. (1998): *Estudios culturales. Reflexiones sobre el Multiculturalismo*. Ed. Paidós. Buenos Aires. Argentina.

K

-Kaplún, G. (enero-marzo de 2012): Lo emergente y lo resistente en la Comunicación Organizacional. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Núm. 83. FELAFACS. Uruguay.

-Kerbrat Orecchioni, C. (1997): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Ed. Edicial.

-Kotler, P (2013): 3 claves de Philip Kotler para hacer marketing social. Altonivel.com.mx. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/36753-3-claves-de-philip-kotler-para-hacer-marketing-social/>. Consultado el: 19/11/2018.

-Krawowiak, F. (7 de marzo de 2008): En Telecom las líneas arden por Telefónica. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-100268-2008-03-07.html>. Consultado el: 02/02/2019.

L

-Lippman, W. (1922): *Public Opinion*. Ed. Harcourt, Brace & Co. Estados Unidos.

-Logan, D. D. Roy and L. Regelbrugge, (1997) *Global Corporate Citizenship-Rationale and Strategies*. Washington DC: The Hitachi Foundation.

-López, I. (agosto de 2012): El ecologismo y los movimientos ecologistas. *Revista Crítica*: Recuperado de: <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/285-el-ecologismo-y-los-movimientos-ecologistas>. Consultado el: 18/05/18.

-Luna García, J. (febrero de 2010): La salud de los trabajadores y la Tropical Oil Company. Barrancabermeja, 1916-1940. *Revista Scielo de Salud Pública*. Vol. 12. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://www.scielosp.org/pdf/rsap/2010.v12n1/144-156/es>. Consultado: 11/08/2018.

M

-Maingueneau, D. (2009): *Análisis de textos de comunicación*. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires. Argentina.

-Manzi, A. (2012): Incidencia de la proliferación de ONGs en la subjetividad de los argentinos. *Revista Aletheia*. Vol. 2. Núm. 4. Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Argentina. Recuperado de:

<http://www.aletheia.fahce.unlp.edu.ar/numeros/numero-4/textos-de-otros-estudios-de-posgrado/incidencia-de-la-proliferacion-de-ons-en-la-subjetividad-de-los-argentinos>.

Consultado el: 27/07/18.

-Manzo, A. (2014): La estructura del estado neoliberal propia de los años 90: Las bases institucionales del modelo del agro-negocio en Argentina. *Revista Direito e Práxis [en línea]* 5 (p. 3). Recuperado de:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350944515002>> ISSN. Consultado el: 19/07/2018.

-Márquez, G. en Weber, M. (2012): Prólogo en *Historia económica general*. Ed. Fondo de la cultura económica. México.

-Martelo, J y Mafiol de la Ossa, G. (2011): *Kant y Aristóteles: una discusión en torno a la ética*. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Humanas. Recuperado de:

<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1627/1/KANT%20Y%20ARIST%C3%93TELES%20UNA%20DISCUSI%C3%93N%20EN%20TORNO%20A%20LA%20%C3%89TICA.pdf>. Consultado el: 05/05/2019.

-Martínez, C. (15 de noviembre de 2015): Telecom deberá abrir una oficina de atención al público en Gualeguaychú. *Diario Vía Gualeguaychú*. Recuperado de:

<https://viapais.com.ar/gualeguaychu/709158-telecom-debera-abrir-una-oficina-de-atencion-al-publico-en-gualeguaychu/>. Consultado el: 10/01/2019.

-Martínez, H. (2011): *Responsabilidad social y ética empresarial*. Ed. Ecoe. Bogotá. Colombia.

-Martínez, M. (7 de mayo de 2019): Publicidad del siglo XXI: ¿la denuncia social vende más que el sexo? *Diario El periódico*. España. Recuperado de:

<https://www.elperiodico.com/es/port/mundo/20190507/publicidad-denuncia-social-vende-mas-que-sexo>. Consultado el: 12/05/2019.

- Martini, N. (2001): *Biografía Ivy Lee*. Recuperado de: RRPPnet.com.ar/ivylee.htm.
- Mattelart, A. (1996): *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*. Ed. Siglo Veintiuno Editores.
- Medina, A.; Ávila, A. (2002): Evolución de la teoría administrativa. Una visión desde la psicología organizacional. *Revista Cubana de Psicología*. Vol. 19, Núm. 3. Facultad de Psicología. Universidad de La Habana. Cuba. Recuperado de:
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v19n3/12.pdf>. Consultado el: 03/03/2019.
- Melucci, A. (2018): Las teorías de los movimientos sociales. *Revista Estudios Políticos. Sección Ensayos*. Vol. 5. Núm. 2 (pp. 67-77). Ed. Novena Época. Recuperado de:
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/60047/52975>. Consultado el: 14/07/2018.
- Míguez González, M. I. (2013): De las Relaciones Públicas a los nuevos conceptos de la Comunicación: Problemas Terminológicos. *ORBIS. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*. Núm. 26 (año 9), (pp. 125-142). Edición Exclusiva Universidad de Vigo. Venezuela. Recuperado de:
<http://ojs.revistaorbis.org.ve/index.php/orbis/article/view/105/104>. Consultado el: 02/03/2019.
- Moliné, M. (2000): *La fuerza de la publicidad*. Ed. Mc Graw Hill. Madrid. España.
- Montagut, E. (12 de julio de 2016): Historia de la Propaganda Política. *Diario digital NuevaTribuna.es*. Recuperado de:
<https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/propaganda-politica/20160711144653130030.html>. Consultado el: 18/07/2018.
- Morán Torres, E. (1988) en Moreno Espinoza, P. (2000): Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Revista Ámbitos*. Núm. 5. Sevilla. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/35moreno.htm>. Consultado el: 17/11/2018.
- Moreno, A. y Capriotti, P. (2006): La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Revista de Estudios de Comunicación (ZER)*. Vol. 11.

Núm. 21. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3718/3348>.

Consultado el: 08/09/18.

-Munuera, J. L. (julio de 1992): Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing.

ICE. Revista de Economía. Núm. 707. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/Jose-](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Munuera-Aleman/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing/links/589b68c292851c942ddadb76/Evolucion-en-las-dimensiones-del-concepto-de-Marketing.pdf)

[Luis_Munuera_Aleman/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing/links/589b68c292851c942ddadb76/Evolucion-en-las-dimensiones-del-concepto-de-Marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Munuera-Aleman/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing/links/589b68c292851c942ddadb76/Evolucion-en-las-dimensiones-del-concepto-de-Marketing.pdf). Consultado el: 05/06/2019.

N

-Naciones Unidas (6 de septiembre de 2000): Cumbre Milenio 2000. Declaración del Milenio de las Naciones. Recuperado de:

http://www.un.org/es/events/pastevents/millennium_summit/. Consultado el: 14/09/2018.

O

-Oszlak, O. (1978): Capitalismo de Estado ¿Forma acabada o transición? En Boneo, H. et al. *Gobierno y empresas públicas en América Latina*. Ediciones SIAP, Buenos Aires.

Argentina.

P

-Paladino, M. (2004): *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva* (p. 42). Buenos Aires. Ed. Ariel.

-Peiró, C. (3 de septiembre de 2016): Propaganda: el manual del sobrino de Freud que enseñó a manipular la opinión pública. *Diario Infobae*. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/sociedad/2016/09/03/propaganda-el-manual-del-sobrino-de-freud-que-enseno-a-manipular-la-opinion-publica/>. Consultado el: 19/11/2018.

-Péninou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. España.

-Peñaranda, R. (2000): Géneros periodísticos ¿qué son y para qué sirven? Academia.edu.

Recuperado de:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45360219/3_Generos_periodisticos_Que_son_y_para_que_sirven_Raul_Penaranda.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548905969&Signature=gKY4kIMbbbF0nOseMw4hO%2F8Lkm8%3D&response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DGeneros_periodisticos_Que_son_y_para_que.pdf.

Consultado el: 17/11/2018.

-Pierce C. S. en Radford, L.; (2006): Semiótica y educación matemática. *Revista Latinoamericana de Investigación en Matemática Educativa RELIME*, 1. Universidad de los Andes. Colombia.

-Prada Daza, R. (2002): Análisis de la crítica social al marketing. *Revista Scielo. Vol. 18. Núm. 84.* Cali. Septiembre 2002. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232002000300004&script=sci_arttext&tlng=en. Consultado el: 14/07/2018.

-Prandi M. y Lozano J.M. (2010): *La R.S.E. en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación del valor*. Escola de Cultura de Pau. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

-Premios Eikon (s.f.). Recuperado de: <https://premioeikon.com/personal-campana-conciencia-celular/>. Consultado el: 24/11/2017.

R

-Ramírez, F.; Sánchez, M; Quintero, H (2005): El papel de los valores en la identidad corporativa. *Revista Negotium. Año 1. Núm. 1.* (pp. 35-54). Recuperado de:

<http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/8/3>. Consultado el: 02/03/2019.

-Real Academia Española [RAE] (2017). Definición de responsabilidad. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=WCqQQIf>. Consultado el: 25/04/2017.

-_____ (2018): Definición de solidaridad. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=solidaridad>. Consultado el: 07/08/14.

-Rebollo, David (2016): La teoría de los juegos y su aplicación en el mundo empresarial [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.ui1.es/blog-ui1/la-teoria-de-los-juegos-y-su-aplicacion-en-el-mundo-empresarial>. Consultado el: 21/07/2018.

-Regent, P. (2010): Responsabilidad un destino manifiesto para los empresarios. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM* (Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo). Año 13. Núm. 5. Ed. Universidad de Montevideo. Uruguay.

- Rendueles Mata, M.; Dreher, M. (2007): La dualidad sujeto-objeto y la responsabilidad social empresarial. *Revista Telos*, Vol. 9, Núm. 1 (pp. 115-129). Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín Maracaibo, Venezuela.
- Resico, M. (1995): El capitalismo como desencantamiento del mundo. Estudio sobre la filosofía de la economía de Max Weber. *Revista Valores en la sociedad industrial*. Núm. 32. Ed. Universidad, cultura y libertad. Universidad Católica Argentina. Buenos Aires.
- Ricoeur, P. (1989): *Ideología y Utopía*. Ed. Gedisa. p. 20.
- Ritter M. citado por Etkin Eugenia (2008): *La RSE ¿una práctica en hibridación?* (p. 46). Tesis de Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).
- Riza y Abrizah (2011) en Aquino, S. Análisis del uso de Facebook en las bibliotecas académicas peruanas. Altamira - *VI Jornadas Nacionales de Bibliotecas Universitarias*. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/23207/1/SilvanaAquino-Altamira2014.pdf>. Consultado el: 10/07/2018.
- Rizo, M (2004): El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de la Comunicación*. INCOM.UB. Recuperado de: <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>. Consultado el: 03/08/2018.
- Rodríguez Alfonsín, E. (2018): El salario emocional, la cúspide de la Pirámide de Maslow. Imagen. (ACCSE) Acción Social Empresarial. Recuperado de: <http://www.accionsocialempresarial.com/2017/08/03/el-salario-emocional-la-cuspide-de-la-piramide-de-maslow/>. Consultado el: 07/11/2018.
- Rojas, D. (2016): *Análisis del marketing 3.0 y su enfoque en el ámbito empresarial, desde sus inicios a la actualidad*. Tesis de Grado. Carrera Ingeniería en Marketing. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9598/1/ECUACE-2016-MKT-DE00026.pdf>. Consultado el: 01/11/2018.
- Romano, M. B. (julio-diciembre de 2010): La construcción del ethos en el discurso inaugural de Cristina Kirchner. *Revista Forma y Función*, Vol. 23, Núm. 2 (pp. 97-124). Colombia.

- Roca Sierra, M. (1990): Retórica del discurso epistolar. En *Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica, Retórica y Lenguajes*, 2: 327–33. UNED. Madrid. España.
- Ruiz, I. (22 de junio de 2017): Posto da Torre: viaje hasta el kilómetro cero del Lava Jato. *Diario La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2035873-posto-da-torre-viaje-hasta-el-kilometro-cero-del-lava-jato>. Consultado el: 20/10/2018.
- Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de John Davison Rockefeller. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Barcelona. España. Recuperado de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/rockefeller.htm>. Consultado el 14/07/2018
- Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Andrew Carnegie. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Barcelona. España. Recuperado de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/rockefeller.htm>. Consultado el 14/07/2018
- S**
- Scheinsohn, D. (1996): *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Ed. Macchi. Buenos Aires. Argentina.
- _____ (1997): *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Ed. Macchi. Buenos Aires. Argentina.
- Schütz, J. (octubre de 1999): The value of systemic reasoning. *Ecological Economics*. Vol 31. Núm. 1 (pp. 23- 29).
- Schvarstein, L. (2004): *La inteligencia social de las organizaciones* (p. 51). Paidós. Buenos Aires. Argentina.
- Scribano A. y Boito E. (2010): Primera parte: recuerdo, memoria, fantasma y fantasía social en *El Purgatorio que no fue. Acciones profanas entre la esperanza y la soportabilidad* (p. 250). Ed. CICCUS.
- Scribano, A. (2009): A modo de epílogo ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones? En *Cuerpo(s), Subjetividad (es) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde América Latina* (pp. 142-143). CLACSO. Ed. CICCUS.
- Serrano, J. (2013): El consenso de Washington ¿Paradigma económico del capitalismo triunfante? Recuperado de:

<https://www.cepal.org/Mujer/proyectos/gobernabilidad/manual/mod01/13.pdf>.-Silva, L. (1970): *La plusvalía ideológica* (p. 227). Ed. EBVC. Venezuela.

-Silva, Ludovico (1970): *La plusvalía ideológica* (p. 227). Ed. EBVC. Venezuela.

-Suárez Hernández, J.; Ibarra Mirón, S. (2002): *La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial*. Universidad de Matanzas y Universidad Central de las Villas. Cuba. Recuperado de:

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/19783/1/AEEE-2002-15-teoria-recursos-capacidades.pdf>. Consultado el: 17/07/18.

T

-Taricco, J. (1 de junio de 2009): De la publicidad de bien público a la publicidad social en la Argentina. *Revista Icono 14. Núm. 13* (p. 27). Madrid. España. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/23978572/Icono14-N%C2%BA13-De-la-Publicidad-de-Bien-Publico-a-la-Publicidad-Social-en-Argentina>. Consultado el: 10/12/2018.

-Taverna, M. (2015): Luc Boltanski. Centro de Cultura Contemporània de Barcelona. Recuperado de: <http://www.cccb.org/es/participantes/ficha/luc-boltanski/129023>.

Consultado el: 12/07/2018.

-Thompson, A. (1988): El desarrollo social y la cooperación internacional: el papel de las organizaciones no-gubernamentales (ONG) en la Argentina. Documento Núm. 9 CEDES – PREAL - Buenos Aires. Argentina. Recuperado de:

http://www.cedes.org.ar/Publicaciones/Doc_c/Doc_c09.pdf. Consultado el: 27/07/18.

-Tormo, E. (2018): *Breve historia de la franquicia*. Tormo Franquicias Consulting.

Recuperado en: <https://tormofranquicias.es/breve-historia-de-la-franquicia/>. Consultado el: 1/11/2018.

-Trías, E. (2000): *Ética y condición humana*. Ed. Península. Barcelona. España. Resumen Realizado por David Chacobo. (p. 2). Recuperado de:

<http://www.geocities.ws/dchacobo/EticayCondicionHumana.PDF>. Consultado el: 02/05/2019.

U

-Ulla, L. (s.f.): *Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresaria*. IARSE.

Recuperado de:

[http://www.iarse.org/uploads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE%20\(1\).pdf](http://www.iarse.org/uploads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE%20(1).pdf).
Consultado el día: 29/01/2019.

V

-Vasilachis de Gialdino, I (coord.) (2006): *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Ed. Gedisa. España.

-Verón, E. (1993): *La Semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Ed. Gedisa. Barcelona. España.

-Villafañe, J. (2006): *Introducción a la teoría de la imagen*. Ed. Pirámide. Madrid. España.

-Vives, A. (23 de enero de 2013): Friedman y Smith: ¿Enemigos de la responsabilidad de la empresa? *Diario Responsable*. La R.S.E. Global. Recuperado de:

<https://diarioresponsable.com/opinion/16216-friedman-y-smith-ienemigos-de-la-responsabilidad-de-la-empresa>. Consultado el: 31/01/2019.

-Vallejo de la Pava, A. (2001): ONGs: Supuestos, Evidencia y Capacidad, en: *Revista Civilizar, Núm. 1*. Ed. Fondo de Publicaciones de la Universidad Sergio Arboleda, Bogotá D.C.

-Velduque Ballarín, M. J. (2011): El origen de la imprenta: la xilografía. La imprenta de Gutenberg. *Revista de Clases de Historia. Artículo Núm. 224*. Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales. Recuperado de:

<http://www.claseshistoria.com/revista/2011/articulos/velduque-imprenta-origen.html>. Consultado el: 10/01/2019.

-Voloshinov (1992): *Marxismo y la filosofía del lenguaje* (p. 30).

W

-Ward, E. (2006): *Los Rockefeller: Arquitectos del imaginario latinoamericano* (pp. 68-69). Recuperado de:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/18039/1/P%C3%A1ginas%20desdeRA08-8.pdf>. Consultado el: 08/09/18.

-Watzlawick, P.; Beavin Bavelas, J.; Jackson; D. (1991): *Teoría de la Comunicación Humana*. Editorial Herder. Barcelona. España.

-Weber, M. (1944): *Economía y Sociedad* Tomo I: Teoría de la Organización social. Fondo de la Cultura Económica. México.

- _____ (1999): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ed. Coyacán. México.
- _____ (2012): Prólogo en *Historia económica general*. Ed. Fondo de la cultura económica. México.
- Williams, R. (2000): *Marxismo y Literatura*. Ed. Península. Barcelona. España.
- _____ (2001): *El campo y la ciudad*. Ed. Paidós. Buenos Aires. Argentina.
- _____ (2003): *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires. Argentina.
- Wolf, M. (1987): *Investigación en la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas*. Paidós. Buenos Aires. Argentina.
- World Commission on Environment and Development (WCED), (12 de septiembre de 1997): Nuestro futuro común. Recuperado de: <http://www.sustainwellbeing.net/Espanol/WCED.shtml>. Consultado el: 21/01/2019.
- Walter, M. (febrero-abril de 2009): Conflictos ambientales, socioambientales, ecológico distributivos, de contenido ambiental Reflexionando sobre enfoques y definiciones. Centro de investigación para la paz. *Boletín ECOS. Núm. 6*. Madrid. España. Recuperado de: https://www.fuhem.es/media/ecosocial/File/Boletin%20ECOS/Boletin%206/Conflictos%20ambientales_M.WALTER_mar09_final.pdf. Consultado el: 09/11/2018.
- Worstall, T. (4 de marzo de 2012): La historia de los salarios de 5 dólares diarios de Henry Ford: no es lo que piensas. *Revista Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/timworstall/2012/03/04/the-story-of-henry-fords-5-a-day-wages-its-not-what-you-think/#1f75e4c3766d>. Consultado el: 07/07/2017.

Z

- Zavalia, R. y compil. (2014): *Código Civil Argentino 30.º ed.* CABA. Ed. Zavalia.
- Žižek, S. (2003): *El sublime objeto de la ideología*. Ed. Siglo Veintiuno. Buenos Aires. Argentina.
- _____ (2010): RSA ANIMATE: First as Tragedy, Then as Farce
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g>. Consultado el: 02/01/2019.
- _____ (2012): *Bienvenidos a tiempos interesantes*. Ed. Txalaparta. Bolivia.

WEBGRAFÍA CONSULTADA

- Corrupción 6 casos emblemáticos (2012). *BBCMundo.com*. Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1555_corrupcion/page5.shtml. Consultado el: 15/09/2018.
- La familia de Normas ISO 14.000 (2014). [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.nueva-iso-14001.com/2014/08/la-familia-de-normas-iso-14000/>. Consultado el: 08/09/18.
- Telecom Argentina ganó más de \$3.200 millones en 2013 (2014). *Diario Ambito.com*. Recuperado de: <https://www.ambito.com/telecom-argentina-gano-mas-3200-millones-2013-n3830721>. Consultado el: 20/06/2015.
- El fraude contable de WorldCom es casi el doble de lo estimado (9 de agosto de 2002). *Diario El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2002/08/09/economia/1028844023_850215.html. Consultado el: 15/09/2018.
- El caso Enron (5 de Julio de 2006) *Diario El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2006/07/05/actualidad/1152084782_850215.html. Consultado el: 16/07/2018.
- 7 claves para entender el escándalo de Facebook y Cambridge Analytica (20 de marzo de 2018). *Diario Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/tecno/2018/03/20/7-datos-para-entender-el-escandalo-de-facebook-y-cambridge-analytica/>. Consultado el: 17/09/2018.
- El Gobierno aprobó la fusión de Telecom con Cablevisión: nace la empresa más grande del país (29 de junio de 2018). *Diario Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/06/29/el-gobierno-aprobo-la-fusion-de-telecom-con-cablevision-nace-la-empresa-mas-grande-del-pais/>. Consultado el: 20/09/2018.
- A 10 años de la quiebra de Lehman Brothers: claves para entender el terremoto (13 de septiembre de 2018). *Diario La Voz*. Recuperado de: <http://www.lavoz.com.ar/mundo/10->

anos-de-quebra-de-lehman-brothers-claves-para-entender-terremoto. Consultado el: 13/09/2018.

-El Gobierno cambia de planes y favorece la fusión Clarín-Telecom (1 de marzo de 2018). *Diario Noticias Urbanas*. Recuperado de: <http://www.noticiasurbanas.com.ar/noticias/el-gobierno-cambia-de-planes-y-favorece-la-fusion-clarin-telecom/>. Consultado el: 15/09/2018.

-Investigan facturas truchas (1 de junio de 2004). *Diario Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-36114-2004-06-01.html>. Consultado el: 20/09/2018.

-Apurado por los plazos (15 de junio de 2004). *Diario Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-36752-2004-06-15.html>. Consultado el: 20/09/2018.

-El Gobierno aprobó el ingreso de Telefónica en Telecom Argentina (14 de octubre de 2010). *Diario La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1314753-el-gobierno-aprobo-el-ingreso-de-telefonica-en-telecom-argentina>. Consultado el: 20/09/2018.

-Estas han sido las mejores campañas de responsabilidad social de 2016 (12 de abril de 2017). *Marketingdirecto.com*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/mejores-campanas-responsabilidad-social-2016>. Consultado el: 11/08/2018.

-Responsabilidad social: definición y clasificación (29 de enero de 2018). *ExpokNews*. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>. Consultado el: 02/12/2017.

-¿Qué son las normas ISO y cuál es la finalidad? (19 de marzo de 2015). *ISOtools*. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>. Consultado el: 8/09/18

-Descubriendo Iso 26.000. Organización central de normalización. Suiza. ISO 26.000 (2014). Recuperado de: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf. Consultado el: 05/05/2017.

- Declaración del Milenio de las Naciones Unidas (6 de septiembre de 2000). Cumbre Milenio 2000. Recuperado de:
http://www.un.org/es/events/pastevents/millennium_summit/. Consultado el: 14/09/2018.
- Desarrollo Sostenible (2015). UNESCO. Recuperado de: <https://wayback.archive-it.org/10611/20151106012601/http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>. Consultado el: 30/11/2017.
- El cambio de presidente no alivió la pelea en Telecom (30 de abril de 2008). *Diario La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1008648-el-cambio-de-presidente-no-alivio-la-pelea-en-telecom>. Consultado el: 10/12/2017.
- Guerra en Telecom: se fue Felices, entra Garrido (29 de abril de 2008). *Diario Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2008/04/29/377168-guerra-telecom-se-fue-felices-entra-garrido/>. Consultado el: 10/11/2018.
- La Unesco destacó a Argentina como uno de los cinco países que avanzaron en alfabetización digital (17 de mayo de 2019). *Diario Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/educacion/2019/05/17/la-unesco-destaco-a-argentina-como-uno-de-los-cinco-paises-que-avanzo-en-alfabetizacion-digital/>. Consultado el día: 20/05/2019.
- Tres empresas locales competirán por Telecom (10 de febrero de 2010). *Diario Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2010/02/10/499948-tres-empresas-locales-competiran-telecom/>. Consultado el: 5/10/2018.
- Telecom sale a pelear el mercado de Netflix (6 de octubre de 2011). *Diario Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/economia/Telecom-sale-pelear-mercado-Netflix_0_H1d8FEn2vXl.html. Consultado el: 10/07/2019.
- Solicitan reincorporar a directores de Telecom (13 de marzo de 2010). *Diario La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/solicitan-reincorporar-directores-de-telecom-nid1242939>. Consultado el: 20/05/2016.
- Ética comunicativa y acción instrumental (8 de febrero de 2011). *Revista Vinculando*. Recuperado de: Revista Vinculando: http://vinculando.org/documentos/etica_comunicativa_y_accion_instrumental.html. Consultado el: 12/03/2016.

- Elisabetta Ripa es la nueva CEO de Grupo Telecom (03 de marzo de 2015). *Diario El Cronista*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/negocios/Elisabetta-Ripa-es-la-nueva-CEO-de-Grupo-Telecom-20150303-0024.html>. Consultado el: 20/06/2018.
- Conflicto en Telecom: triunfo de los trabajadores y amenazas de la empresa (12 de febrero de 2016). *La izquierda diario*. Recuperado de: <http://www.laizquierdadiario.com/Conflicto-en-Telecom-triunfo-de-los-trabajadores-y-amenazas-de-la-empresa>. Consultado el: 20/07/2018.
- Telecom-Clarín sanciona y aprieta al personal para que acepte despidos (11 de febrero de 2016). *La izquierda diario*. Recuperado de: <http://www.laizquierdadiario.com/Telecom-Clarín-sanciona-y-aprieta-al-personal-para-que-accepte-despidos>. Consultado el: 20/07/2018.
- 5 Claves para entender qué es la delación premiada (16 de marzo de 2017). *RPP Noticias*. Recuperado de: <https://rpp.pe/politica/judiciales/5-claves-para-entender-que-es-la-delacion-premiada-noticia-1037541>. Consultado el: 20/10/2018.

WEBGRAFÍA DE LAS LEYES

- Link de consulta general: <http://www.codigor.com.ar/leyrse.htm#txt2012>.
- Ley N.º 25.877 de Régimen Laboral, 18 de marzo de 2004. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/90000-94999/93595/norma.htm>. Consultado el día: 30/08/2017.
- Ley N.º 2594 de Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA) de la Ciudad de Buenos Aires, 28 de enero de 2008. Recuperado de: <http://www.codigor.com.ar/brsa.htm>. Consultado el: 30/08/2017.
- Proyecto de Ley de Persico:
Pérsico, D. (2009): Proyecto de Ley de Responsabilidad Social Empresarial (S-0544/15). Recuperado de: [www.senado.gov.ar › parlamentario › parlamentaria › downloadPdf](http://www.senado.gov.ar/parlamentario/parlamentaria/downloadPdf). Consultado el: 30/08/2017.
- Proyecto de Ley de Leguizamón:
Leguizamón, M.L., (2012). Recuperado de: <https://www.senado.gov.ar/>. Consultado el 30/08/2015.

-Ley de Neuquén:

Sapag, J. (2014) Ley Provincial de Neuquén 8518 de la Responsabilidad Social, Ambiental y Comunitaria. Recuperado de:

<https://www.legislaturaneuquen.gob.ar/CONSULTAExptesWEB.aspx>. Consultado el: 30/08/2015.

-Ley de Mendoza:

Ciurca, C.; Brizuela, S.; Manzitti, J. (2012) Ley 8.488 de Responsabilidad Social Empresarial de Mendoza. Recuperado de:

<http://www.gobernac.mendoza.gov.ar/boletin/pdf/20121128-29275-normas.pdf>. Consultado el: 30/08/2014.

WEBGRAFÍA DE TELECOM

-Página web de la empresa y bibliografía de los informes de RSE de la empresa.

Recuperado de: <http://www.telecom.com.ar>:

Telecom Argentina (2007): Reporte Comunicación sobre el Progreso. Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Telecom Argentina (2008): Reporte de Responsabilidad Social Empresaria. Conectados en la era digital.

Telecom Argentina (2009): Reporte de Responsabilidad Social Empresaria.

Telecom Argentina (2010): Reporte de Responsabilidad Social Empresaria.

Telecom Argentina (2011): Reporte de Responsabilidad Social Empresaria. Balance de Sustentabilidad.

Telecom Argentina (2012): Reporte de Responsabilidad Social Empresaria. Balance de Sustentabilidad.

Telecom Argentina (2013): Reporte de Responsabilidad Social Empresaria.

Telecom Argentina (2014): Reporte de Responsabilidad Social Empresaria.

Telecom Argentina (2015): Reporte de Responsabilidad Social Empresaria.

Telecom Argentina (2016): Reporte de Sustentabilidad. Conectados con lo que más importa.

Telecom Argentina (2017): Reporte de Sustentabilidad. Conectados con lo que más importa.

Páginas de Facebook

-Personal Argentina. Recuperado de:

https://www.facebook.com/pg/personalargentina/ads/?ref=page_internal. Consultado el: 30/04/2019.

-Personal – Telecom. Recuperado de: <https://www.facebook.com/personaltelecom.ar/>. Consultado el: 30/04/2019.

-Telecom – Arnet. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Telecom-Arnet-118361638730811/>. Consultado el: 30/04/2019.

-Telecom – Personal. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Telecom-Personal-288428851755357/>. Consultado el: 30/04/2019.