



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario

Rebranding ecocapitalista. Un análisis del discurso institucional

Maria Gloria Bernardina Rosini  
Matías Ezequiel Rosini

**Cómo citar el trabajo:**

Rosini, Maria Gloria Bernardina y Rosini, Matías Ezequiel. (2017). *Rebranding ecocapitalista. Un análisis del discurso institucional*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/4666>

**Licencia:**

Creative Commons [Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)





# Rebranding ecocapitalista

## Un análisis de discurso institucional

Trabajo final de la Carrera de Licenciatura en  
Comunicación Social orientación Institucional

Director:  
Dr. Mauricio Berger

Autores:  
Rosini, María Gloria Bernardina  
DNI 29.983.731  
Mat. 2002363534

Rosini, Matías Ezequiel  
DNI 29.463.051  
Mat. 2002363844



***Agradecimientos***

*A María Laura y Karmelo*

*a Simona*

*a Mauricio, Laura, Antonella,*

*y todos aquellos que nos acompañaron en este proceso.*

*A la universidad pública.*

*Todo está ya en su punto, y el ser persona en el mayor.  
Más se requiere hoy para un sabio que antiguamente para siete;  
y más es menester para tratar con un solo hombre en estos tiempos  
que con todo un pueblo en los pasados.*

***Baltasar Gracián  
Oráculo Manual y Arte de Prudencia, 1647***

# Índice

<b>Abstract</b>	4
<b>Introducción</b>	5
<b>Fundamentación y pertinencia</b>	5
<b>Antecedentes</b>	8
<b>Delimitación y objetivos</b>	9
<b>Estructura del trabajo</b>	11
<b>Marco Contextual</b>	13
<b>El discurso del Desarrollo Sustentable</b>	13
<b>El discurso de la Responsabilidad Social Empresaria</b>	23
<b>Nuestro objeto de estudio: La empresa</b>	30
<b>Marco Teórico - Metodológico</b>	34
<b>Perspectivas comunicacionales</b>	34
<b>Identidad</b>	38
<b>Metodología</b>	42
<b>Desarrollo</b>	47
<b>Conclusiones</b>	67
<b>Bibliografía</b>	74

## **Abstract**

El presente trabajo, denominado *Rebranding ecocapitalista: Un análisis de discurso institucional*, consiste en el estudio de la renovación de marca de la empresa energética argentina Genneia S.A. Desde una postura crítica, el discurso en la organización es analizado mediante un análisis enunciativo y semiótico. Pretendemos visibilizar así la producción de sentido que articulan los procesos comunicacionales de renovación de la marca bajo la influencia del discurso de desarrollo sustentable y la responsabilidad social empresaria. Asimismo, se orienta a contextualizar y problematizar la mirada tradicional del quehacer comunicacional en el sector privado.

### **Palabras clave:**

**Desarrollo sustentable - Rebranding - Comunicación - Análisis de discurso**

# Introducción

## Fundamentación y pertinencia

Durante una conferencia en el año 2000, el premio Nobel Paul Crutzen, describió la presente era geológica con el término “Antropoceno”, para dar cuenta de la actual crisis medioambiental global causada por el impacto del ser humano<sup>1</sup>. Gran parte de la comunidad científica aceptó rápidamente el concepto y señaló una fecha de origen para este fenómeno: la segunda mitad del siglo XVIII, con la revolución industrial y el auge del capitalismo (Crutzen, 2002).

Sin duda, nos encontramos en un momento de la historia donde la visión instrumental de la relación sociedad-naturaleza vigente desde el racionalismo ilustrado es puesta en cuestionamiento. En este marco, las organizaciones sociales y las instituciones se ven atravesadas por el conflicto mundial en la definición de la relación entre la acción humana y la naturaleza que impregna discursos y prácticas tratando de justificar posiciones y miradas atinentes a dicha controversia.

En la lógica de la economía de mercado, las organizaciones privadas son fundamentales para el funcionamiento del sistema. Dichas organizaciones, las empresas, basan sus acciones en el fin de generar ganancias para sus propietarios. Insertas en un medio competitivo y dinámico, las empresas buscan diferenciarse del resto tanto por el producto o servicio que ofrecen, como por su forma de hacerlo, y por las características que, estratégicamente, seleccionan para atribuirse. Es frecuente que a lo largo de su historia, una empresa modifique tanto su producción, como sus atributos o valores a los que adscribe. Cuando estos cambios son planificados y afectan la identidad de marca de

---

<sup>1</sup> Específicamente refiere a: 1) Aumento de las emisiones de dióxido de carbono y otros gases de efecto invernadero y consecuente calentamiento global. 2) Pérdida de biodiversidad y destrucción de ecosistemas. 3) Cambios en los ciclos biogeoquímicos del agua, del nitrógeno y del fósforo. 4) Aumento de la población y consumo energético. (Bonneuil y Fresco, 2013)

la empresa, el término más utilizado para definir la operación de difusión y exhibición del nuevo formato adoptado es el anglicismo *rebranding*<sup>2</sup>.

En el presente trabajo de investigación analizamos el proceso interno de actualización de marca de una empresa argentina dedicada a la generación de energía eléctrica en el marco de sus acciones de comunicación, e indagamos críticamente las ideas que atraviesan dicho proceso, la propuesta que incluye en el marco del discurso del Desarrollo Sustentable (DDS) y la Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

Los aspectos complejos de la actual crisis ambiental, y los sucesivos fracasos de las políticas medioambientales a escala global, nacional y local, reclaman una estrategia de reconversión del discurso dominante en lo que refiere a la agenda ambiental de los gobiernos, corporaciones y organizaciones internacionales. Surge así el ecocapitalismo, la fase verde del neoliberalismo, que se ha ocupado de mercantilizar la naturaleza con la introducción de un ecologismo del discurso empresarial, en el cual el valor de la responsabilidad de las corporaciones aportaría a re-legitimar que la única solución posible a los desastres y crisis ambientales sigue estando dentro de las lógicas y reglas de mercado.

Es en este punto donde encontramos la pertinencia de nuestro trabajo como un pequeño aporte al campo de estudios de la Comunicación Institucional, para detenernos en su revisión y proyección de sentido de la enunciación de la RSE y, para quizás avizorar alternativas superadoras, o al menos, ser conscientes de sus estrategias para poder develarlas y limitar sus alcances.

Inscribimos nuestro trabajo específicamente en el área de los estudios de la comunicación en las organizaciones privadas. Si bien es un campo que cuenta con numerosas investigaciones, es la perspectiva funcionalista la que abarca la mayor parte de las publicaciones académicas, al menos en Latinoamérica (Ángel, A. 2013, pp. 9-26). Por ello la búsqueda que ha orientado la elaboración de este trabajo final se ha nutrido de los aportes del análisis enunciativo y semiótico. Tomamos estos aportes como técnicas que permiten acercarse y entender las estrategias que operan a través de los discursos y su forma específica de vinculación con su contexto histórico.

---

<sup>2</sup> En castellano “renovación de marca”, en adelante utilizaremos ambos indistintamente.

En este sentido, huelga aclarar que los enunciados no son transparentes ni neutrales, y que su análisis a través de metodologías específicas permite el develamiento de un discurso social reproducido organizacionalmente a través de acciones comunicacionales.

En el contexto de la realización de nuestro trabajo final para la Orientación en Comunicación Institucional de la carrera en una universidad pública argentina, enfrentamos el desafío de sostener un pensamiento crítico de nuestro presente con las herramientas adquiridas en nuestra formación. En el contexto de nuestra inserción laboral, el ejercicio profesional de las y los comunicadores institucionales pareciera estar ganado por una visión funcionalista, organizacional de las empresas. En este sentido, la definición y sostenimiento de una postura crítica es posible desde el empleo de herramientas que nos permitan analizar y cuestionar el discurso -de apariencia neutral- en una empresa que adscribe a una forma de relación con el entorno que aparece como naturalizada, develando su proyección organizacional, social y ambiental, a fin de lograr conocimiento sobre las fuerzas sociales funcionales a intereses que construyen el mundo en un horizonte de dominación de las leyes de mercado.

En este sentido, consideramos que el momento de elaboración del trabajo final, se constituye así en un espacio posible para el análisis crítico de la realidad que nos rodea, y que en ese rol cumplimos más que con la instancia de culminación de la carrera, pretendiendo realizar un modesto aporte al estudio del fenómeno señalado.

Asimismo, consideramos que, en un momento en que la Comunicación Organizacional adopta matices instrumentales y prácticos proyectándose hacia un quehacer administrativo y funcional a los intereses gerenciales, es imprescindible establecer operaciones de ruptura que nos acerquen a través de la crítica al oficio reflexivo, transformador y activo que demanda el momento histórico para con nuestro rol profesional.

## **Antecedentes**

Como antecedentes relevantes para esta investigación, tomamos las siguientes publicaciones:

Acsegrad, H. (2010). Ambientalização das lutas sociais - o caso do movimento por justiça ambiental. *Revista Estudos Avancados*, 24 (68), pp. 103-119.

Berger, M. (2012). Justicia ambiental en América Latina. Inteligencia colectiva y creatividad institucional contra la desposesión de derechos. *Cuadernos Ces*, (17), pp. 112-135.

Moreno, C. (2013). Las ropas verdes del rey. La economía verde: una nueva fuente de acumulación primitiva. *Alternativas al Capitalismo Colonialismo del Siglo XXI - Grupo Permanente de Trabajo sobre Alternativas al Desarrollo*. Quito: Ediciones Abya Yala,

O'Connor, M. (1994), El mercadeo de la naturaleza. Sobre los infortunios de la naturaleza capitalista, *Revista Ecología Política*, 7. Barcelona: Icaria.

## **Delimitación y objetivos**

El presente trabajo de investigación expone el análisis realizado sobre los documentos resultantes del proceso de *rebranding* desarrollado entre los meses de diciembre de 2011 y junio de 2012 en la empresa argentina Genneia S.A ubicada en Del Viso, provincia de Buenos Aires.

El recorte temporal señalado es significativo dado que en ese periodo la empresa avanzó sobre un nuevo plan de negocios focalizado en el desarrollo de las energías renovables, valiéndose de un contexto de promoción e incentivos por parte del Estado<sup>3</sup> a este tipo de tecnologías. Esta modificación en su visión organizacional implicó no sólo el diseño de nuevas estrategias productivas y comerciales, sino también una renovación de las acciones comunicativas dirigidas a posicionar a la nueva marca como principal referente de las energías limpias y del mercado de la sustentabilidad.

En este sentido, y dado que nos acotamos a la metodología de estudio de caso, entendemos que las conclusiones no son generalizables a otras organizaciones pero sí representativas de un giro discursivo fomentado por el DDS que influencia la Comunicación Organizacional promoviendo el desarrollo de nuevas estrategias y cambios de los que intentaremos dar cuenta en el cuerpo del presente trabajo.

---

<sup>3</sup> En el año 2006 se promulgó la Ley 26.190, “Régimen de Fomento Nacional para el Uso de Fuentes Renovables de Energía Destinada a la Producción de Energía Eléctrica” y en el año 2009 el Ministerio de Planificación Federal implementó el Programa de Generación Eléctrica a partir de Fuentes Renovables (GENREN) con el fin de potenciar la penetración de las energías renovables en la matriz nacional de generación eléctrica. (Ver Marco Contextual).

# Objetivos

## General

Aportar a una comprensión crítica del discurso del desarrollo sustentable a través del estudio de caso de renovación de marca (*rebranding*) de una empresa de energías renovables, utilizando para ello las contribuciones teórico-metodológicas del análisis de discurso.

## Específicos

- 1) Elaborar un marco contextual para el abordaje de un caso de renovación de marca de la empresa energética Genneia S.A., incorporando como aspectos clave de dicho contexto, el discurso del desarrollo sustentable y de la responsabilidad social empresaria.
- 2) Elaborar un marco conceptual y metodológico a partir de las contribuciones de las teorías de la enunciación y el discurso social, a los fines de analizar críticamente el discurso del *rebranding* de la empresa.
- 3) Identificar y describir los componentes clave del discurso de la organización, así como los productos de comunicación corporativa resultantes del proceso de *rebranding* y de la creación de la Gerencia de Responsabilidad Social e Identidad Corporativa en el caso seleccionado.
- 4) Analizar el discurso del *rebranding* de la empresa, especificar las relaciones entre el discurso del desarrollo sustentable y la responsabilidad social empresaria que operaron en el proceso de renovación de marca.

## **Estructura del trabajo**

En términos generales, nuestro desarrollo abarca dos dimensiones: en el nivel organizacional, intenta mostrar gracias al análisis enunciativo y semiótico la renovación de marca que fue realizada en el 2012, y que implicó un cambio de nombre, la creación de un nuevo sistema visual, la reformulación de los principios identitarios y la creación de una nueva área en la estructura de la empresa. Y en el nivel social, busca revelar la influencia del DDS, considerando las condiciones históricas de su emergencia.

En este sentido, el presente análisis nos permite elucidar y estudiar las manifestaciones del mencionado discurso social que atraviesa una organización privada en el presente, un fenómeno sin duda de interés para comprender el funcionamiento de instituciones y organizaciones desde una postura crítica.

El trabajo comienza introduciendo un Marco Contextual en el que presentamos el discurso del desarrollo sustentable y sus pretensiones de hegemonizar la concepción de ambiente y su cuidado, así como una referencia a la crítica que recibe por parte de las luchas ambientales. En este marco de discursos en competencia, la RSE surge como la enunciación de parte de las empresas que no pueden ya ignorar la cuestión ambiental y se incorporan al ecologismo, en términos de ecocapitalismo o ambientalismo de mercado. Es este el contexto discursivo en el que se inserta la empresa que estudiaremos como caso, y la definición de nuestro objeto de análisis: la reconversión de una marca, o el proceso de *rebranding* como producción de ese sentido ecocapitalista.

A continuación, en la sección titulada Marco Teórico-Methodológico, damos cuenta de las perspectivas comunicacionales en las que nos inscribimos, centralmente las teorías de la enunciación y del discurso social, que en la referencia de autores como Benveniste, Angenot, Bajtín y Barthes nos brindan herramientas clave para realizar un análisis crítico del discurso. No ha sido sencilla la tarea de operacionalizar las prestaciones de esas teorías de la comunicación para lograr un modelo de análisis aplicable a nuestro objeto de estudio. Por ello presentamos los elementos con los que esclareceremos el discurso del *rebranding* a través de un minucioso análisis de la

construcción de mensajes, su literalidad y contenidos simbólicos. Las técnicas son herramientas cuya aplicación nos lleva a describir, analizar e interpretar los distintos aspectos relevados de la organización en cuestión, mediante las herramientas metodológicas escogidas, a la luz de los conceptos teóricos propios del marco específico. Este análisis es presentado en la sección que titulamos como Desarrollo.

Tras haber presentado las categorías del análisis, en el momento de las Conclusiones recapitularemos los aspectos centrales de nuestra indagación, poniendo en relación los resultados del análisis del *rebranding* con el aludido contexto del DDS y la RSE. A partir de ello extraeremos algunas consideraciones finales que ofrecemos como aportes de nuestro trabajo al estudio de la comunicación de las organizaciones, y fundamentalmente al pensamiento crítico que nos ha estimulado a lo largo de la carrera.

En esa línea, priorizamos producir saberes que permitan reflexionar o intervenir críticamente sobre el campo de análisis y acción de nuestro campo profesional en el Antropoceno. No obstante, este trabajo es solo introductorio de otras indagaciones más profundas del fenómeno de estudio, que nutran esta propuesta y superen sus limitaciones.

Finalmente el Anexo reúne los documentos analizados, fragmentos gráficos de interés y otros sustratos que enriquecieron el análisis realizado.

## **Marco Contextual**

### **El discurso del Desarrollo Sustentable**

Desde su aparición en el año 1987 con el Informe Brundtland de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente (CMMA, 1987), el discurso del Desarrollo Sustentable (de ahora en adelante DDS) pretende actuar como guía o *deber ser* de la relación de los seres humanos y la naturaleza en el contexto de las agendas de desarrollo que involucran la participación de estados, instituciones nacionales e internacionales, empresas y organizaciones de la sociedad civil.

A pesar de la aceptación y amplia difusión del DDS, observamos la necesidad de analizar desde la comunicación su origen y reflexionar sobre su matriz ideológica e implicancias, para contextualizar así la adaptación e incorporación que se ha hecho del mismo en nuestro caso de estudio, la empresa argentina del sector energético Genneia S.A. a través de acciones comunicacionales, específicamente en el proceso de renovación de marca señalado anteriormente.

A tal fin, el concepto de desarrollo sustentable que se utiliza en el presente trabajo es el propuesto por las Naciones Unidas en el informe titulado “Nuestro Futuro Común” (CMMA, 1987b), en el cual se establece que es aquel capaz de “satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Para comprender las condiciones históricas que enmarcan su aparición, sobre todo aquellas referidas a la problematización de la relación naturaleza-sociedad suscitada por el modelo de desarrollo productivista y la degradación ambiental que éste provoca a nivel global, se propone un breve abordaje histórico-contextual que intenta dar cuenta de la construcción conceptual del DDS desde la propia noción de desarrollo. Esto permite identificar las continuidades y discontinuidades con respecto al discurso más amplio y resaltar cómo se fueron articulando los factores económicos, sociales y ambientales que actualmente definen en términos generales al DDS.

## **Desarrollo/subdesarrollo**

Si bien el vocablo *desarrollo* es de uso común, y el diccionario de la Real Academia Española lo define como “la acción de aumentar o reforzar algo de orden físico, intelectual o moral”; “suceder, ocurrir o tener lugar”; “exponer con orden y amplitud una cuestión o un tema”; es la acepción de origen biologicista la que es empleada para describir un “proceso a través del cual se liberan las potencialidades de un objeto u organismo, hasta que alcanza su forma natural, completa, hecha y derecha”, la que fuera utilizada como metáfora para explicar el paradigma de progreso social.

En las Ciencias Naturales el término evolucionó de una noción de *transformación* -que supone un avance hacia la forma apropiada de ser- a una concepción de *cambio*, que implica encaminarse hacia una forma cada vez más perfecta. Es el período marcado por las teorías de Kaspar Wolff (1759) y las de Charles Darwin (1859) en el que evolución y desarrollo logran reconocerse prácticamente como sinónimos y ser utilizados casi indistintamente por la comunidad científica.

Gustavo Esteva en la obra compendio “Diccionario del desarrollo” (Esteva, 1998) es sumamente esclarecedor al exponer cómo sucede el traspaso del concepto de la esfera biológica al ámbito social, y en particular a la política económica a fines del siglo XVIII. El autor especifica que el fundador de la historia social Justus Moser desde 1708 utilizó la palabra *Entwicklung* -desarrollo- para aludir al proceso gradual de cambio social. Al referirse a transformaciones de determinadas situaciones políticas, las describió como si se tratasen de fenómenos naturales. Posteriormente, finalizando el siglo XVIII el filósofo Johann Herder publicó su interpretación de la historia universal, donde expuso correlaciones globales comparando edades de la vida con la historia social. Tomó las bases de la *scala naturae* del biólogo Charles Bonnet para combinar la teoría de la naturaleza con la filosofía de la historia, intentando crear una unidad sistémica y congruente. Para Herder, el desarrollo histórico sería la continuación del desarrollo natural, y ambos no eran sino variantes del desarrollo homogéneo del cosmos, creado por Dios.

Esteva caracteriza el contexto histórico posterior:

Hacia 1800, *Entwicklung* comenzó a aparecer como verbo reflexivo. El autodesarrollo se puso de moda. (...) Unas décadas más tarde, se abrieron todas las posibilidades al sujeto humano, autor de su propio desarrollo, emancipado del designio divino. El desarrollo se convirtió en la categoría central del trabajo de Marx: lo mostró como un proceso histórico que se desenvuelve con el mismo carácter necesario de las leyes naturales. Tanto el concepto hegeliano de historia como el concepto darwinista de evolución se entrelazaron en el desarrollo, reforzados con el aura científica de Marx. (Esteva, 1998, p. 23)

En la segunda posguerra, esta metáfora pasó a definirse como el camino lineal de la evolución social, como un devenir lógico y casi inevitable. Son las palabras del presidente norteamericano Harry S. Truman (1949) en la ceremonia de su investidura, las que hoy se identifican como el hito fundacional de la nueva era:

Hemos de consagrarnos a un nuevo y decidido programa para lograr que los beneficios de nuestro adelanto científico y de nuestro progreso industrial sirvan también de avance y crecimiento del mundo subdesarrollado. (Truman en Barraza Caro & Gómez Santich, 2005, p. 75)

Se trata de la primera vez en la que el hemisferio sur fue declarado subdesarrollado y de este modo, el nuevo concepto irrumpe en la escena política y geoestratégica. El desarrollo se tornó un instrumento funcional al diseño hegemónico de los Estados Unidos.

“La Era del Desarrollo” se inició con una fuerte política exterior intervencionista por parte de la nación del norte, la cual había puesto en marcha -sólo unos meses atrás- el Plan Marshall, una serie de medidas para reconstruir la devastada Europa, como así también un dispositivo clave para obtener mayores ganancias en el exterior, asegurarse el control sobre las materias primas, favorecer a las empresas norteamericanas en los mercados extranjeros y mantener aplacado el avance del comunismo en el continente.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la posición de Estados Unidos como el país hegemónico del sistema internacional capitalista era indiscutible: a partir de los acuerdos de Bretton Woods su moneda pasó a ser la unidad internacional de cambio y se aseguraron el control de los flamantes Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

Este nuevo orden se dispuso a conceptualizar y re-conceptualizar los diferentes componentes políticos, ideológicos, económicos y sociales de dicho sistema. La palabra acuñada por el presidente Truman no era un simple lema, sino la expresión de una determinada visión del mundo correspondiente a la imagen que las sociedades económicas occidentales habían adquirido acerca de sí mismas: el grado de civilización en un país estaba indicado por el nivel de su producción (Sachs, 1998b). En efecto, en el mencionado discurso, el mandatario afirmó “(...) producir más es la clave para la paz y la prosperidad. Y la clave para producir más es una aplicación mayor y más vigorosa del conocimiento técnico y científico moderno (...)” (Escobar, 1998, p.19).

A partir de entonces, el mundo comenzó a observarse a través de la tríada capital, ciencia y tecnología, consideradas las bases para alcanzar un desarrollo entendido como prosperidad material y progreso económico. La incidencia de los postulados teóricos de Keynes es clara y en un contexto en los que los fundamentos de la racionalidad -teórica e instrumental- eran predominantes, se comprende que la idea de desarrollo se haya restringido a dimensiones de carácter económico aún cuando en el discurso estaba presente el argumento de bienestar social.

Bajo esta disposición, las estrategias implementadas para alcanzar los objetivos del desarrollo se concentraron esencialmente en el aumento del PIB de los países más pobres.

Sin embargo, en 1960, pasada una década de la puesta en práctica, los problemas seguían acumulándose. La desigualdad, pobreza y marginalidad incluso se acentuaron en las regiones subdesarrolladas. El alfabetismo, las condiciones de la vida rural y el uso de la tierra, los procesos emancipatorios, para mencionar algunas temáticas, tomaron protagonismo. El modelo clásico del desarrollo debió ser reformulado para tratar de subsanar las visibles contradicciones que se manifestaban.

En 1961, inaugurando el "Decenio de las Naciones Unidas para el Desarrollo", el documento rector era prologado de la siguiente manera:

Es asombroso el hecho de que, en una época en que la abundancia está empezando a ser la condición, al menos en potencia, de países y regiones enteras, y no solo de individuos aislados, al mismo tiempo que las proezas científicas superan los más atrevidos sueños pretéritos de la Humanidad, resulta que hay en el mundo más seres padeciendo hambre y necesidad que en ninguna otra época anterior. Tal situación es intolerable, y tan contraria al verdadero interés de todas las naciones, que debe decidir a los países adelantados, conjuntamente con los países en desarrollo, a acabar con ese estado de cosas. (Naciones Unidas, 1961)

Dicho asunto fue discutido en el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC), lo que promovió que en 1963 se creara el Instituto de Investigaciones de Naciones Unidas para el Desarrollo Social (UNRISD).

En síntesis, podemos entonces reconocer una primera etapa de la teoría desarrollista en los años '50, en la que el énfasis estaba puesto principalmente en el aspecto económico y el PIB como único indicador a tener en cuenta. Posteriormente, entrando a la década del '60 y a lo largo de ella, las críticas se concentraron en torno a las cuestiones sociales. La urgencia y la magnitud de este tipo de problemáticas forzaron la

redefinición del enfoque de modo que contemplara esta dimensión. Consecuentemente, la reformulación del desarrollo se dirigió hacia la integración de los recursos físicos, los procesos técnicos, los aspectos económicos y el cambio social, conservando la idea de la necesidad de una estrategia global.

Paralelamente a estas modificaciones, varios movimientos comenzaron a llamar fuertemente la atención en la relación del crecimiento continuo de la producción - componente central del modelo desarrollista- con el deterioro ambiental, de tal modo que éste se erigió como tema central de la Conferencia de Naciones Unidas celebrada en Estocolmo en 1972.

### **La crítica ambientalista de la sustentabilidad del desarrollo**

Para referirnos al concepto de “sustentabilidad” y la incorporación de la mirada ambiental a la propuesta de progreso social, primero debe comprenderse a la luz de las características distintivas del contexto en el que emerge, ya que en torno a la cuestión del desarrollo sustentable nos encontramos en un escenario de discursos “ambientalistas” en competencia. De esta manera, a la noción oficial de desarrollo sustentable por parte de Naciones Unidas se le puede contraponer una visión crítica que surge de los movimientos sociales que luchan en defensa del ambiente desde su lugar de afectados directos.

Como señala Joan Martínez Alier en “Ecologismo de los Pobres” (2011), hubo casos históricos de resistencia antes de que se usara la palabra ecologismo y se pudiera identificar un movimiento ambientalista. Se sirve de dos ejemplos relacionados a la minería de cobre que se dieron casi simultáneamente a finales de 1800, uno en Ashio en Japón con el líder Tanaka Shozo y el otro en Huelva, España, debido a la contaminación causada por la empresa Ríotinto. Sin embargo, no fue hasta la primera ola del Estado de Bienestar en Europa y Estados Unidos, en las décadas del '50, '60 y '70, que las cuestiones ambientales lograron darse paso a la conciencia pública.

Por un lado, en los años '60, coincidiendo con un movimiento social contracultural pacifista que -entre otras características- proponía una revinculación con la naturaleza,

salen a la luz una serie de publicaciones que se transformarán en hitos del movimiento ecologista. El libro de la bióloga Rachel Carson “Primavera Silenciosa” (1962), considerado el primer libro divulgativo sobre la problemática ambiental, es el ejemplo más claro. En su referencial obra<sup>4</sup>, Carson revela los efectos del abuso de los pesticidas (en especial el diclorodifeniltricloroetano, DDT) en los ecosistemas y en la salud humana. A pesar de las críticas y los fuertes ataques por parte de la industria agroquímica y el establishment político, se logró en Estados Unidos la prohibición de la utilización de DDT en 1972. La influencia de Carson fue tal que se la considera determinante en la creación de la Agencia de Protección Ambiental (1972) durante la presidencia de Richard Nixon.

La divulgación de estos libros<sup>5</sup> sucedió en sincronía con la creciente evidencia de la contaminación del planeta por causas antrópicas. Incidentes locales como el smog en la ciudad de Los Ángeles, los sucesivos derrames de petróleo<sup>6</sup> o las consecuencias de los desechos tóxicos arrojados al lago Erie, impulsaron el salto de 160 artículos ambientales publicados en el tradicional medio gráfico New York Times durante los ´60, a superar los 1700 artículos en la década siguiente. De este modo, se asentaron las primeras bases de lo que sería el movimiento del ecologismo oficial y alternativo en todo el mundo.

Mientras 1968 iniciaba con la serie de protestas estudiantiles que darían lugar al Mayo Francés, en otra ciudad europea una treintena de personalidades entre las que figuraban científicos, políticos y pensadores de distintas nacionalidades acudieron al llamado del empresario italiano Aurelio Peccei para hablar de los cambios que se estaban produciendo en el mundo por consecuencia de acciones humanas.

Con el objetivo de investigar, alentar métodos e interesar a funcionarios y grupos influyentes sobre las futuras crisis, se formalizó como asociación en 1970 El Club de

---

<sup>4</sup> En el 2015, Primavera Silenciosa fue incluido en la lista de los 20 libros más influyentes en la historia del pensamiento humano por los editores de *Discover Magazine*.

<sup>5</sup> Otras publicaciones que significaron un gran aporte a la construcción del discurso ecologista fueron “Science and Survival” de Barry Commoner; “The economics for the Coming Spaceship Earth” (1966) donde el economista Kenneth E. Boulding, cuestiona el dogma moderno del crecimiento económico; y en 1968, Paul Ehrlich interpela profundamente al lector con “La bomba demográfica”.

<sup>6</sup> Sólo en la década del ´70 Estados Unidos experimentó 6, y a nivel global sucedieron otros 10, totalizando 1 millón 800 mil toneladas de crudo derramado en mares y bahías del mundo.

Roma y ese mismo año, encargó a un grupo de investigadores del Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT) un estudio sobre la capacidad del planeta Tierra para hacer frente más allá del año 2000 a las necesidades y modos de vida de una población siempre creciente. Los resultados del equipo liderado por Dennis y Donella Meadows, fueron alarmantes:

Si el actual incremento de la población mundial, la industrialización, la contaminación, la producción de alimentos y la explotación de los recursos naturales se mantiene sin variación, alcanzará los límites absolutos de crecimiento en la Tierra durante los próximos cien años.  
(Meadows *et. al.*, 1972, p. 411)

Basado en un enfoque de los ecosistemas globales, el informe se realizó mediante una simulación informática y la tesis principal fue que “en un planeta limitado, las dinámicas de crecimiento exponencial (población y producto per cápita) no son sostenibles” (Meadows *et. al.*, 1972b). Así, el planeta pone límites al crecimiento, como los recursos naturales no renovables, la tierra cultivable finita, y la capacidad del ecosistema para absorber la polución producto del quehacer humano, entre otros. En otras palabras, un crecimiento infinito en un espacio cerrado, finito y con una capacidad de carga limitada se dirige hacia un trastorno inminente.

Merece la pena detenernos en este punto para resaltar los siguientes aspectos: por un lado, la predominancia de la Teoría de los Ecosistemas -derivada como puede presumirse de su nombre, de la teoría sistémica- por sobre otras posiciones biocéntricas o humanistas. Esto fue así dado que es una interpretación que “magnificaba en vez de debilitar las responsabilidades gerenciales” (Sachs, 1998c) y el lenguaje de la serie de datos o cifras abstractas se ajustan al diseño de escenarios y a una lectura de una supuesta causalidad mecánica entre los distintos componentes facilitando la ilusión de un abordaje efectivo a través de estrategias globales. Por otro lado, en un contexto de fuerte crecimiento poblacional sobre todo en los países del Tercer Mundo, el señalamiento del ritmo desmedido pone a estas regiones en el centro de atención, y

consecuentemente las recomendaciones de intervención, tornándose sumamente confortable para la élite del desarrollo y sus agencias internacionales.

El marco donde fue presentado el polémico Informe Meadows fue en la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano (también conocida como Conferencia de Estocolmo) en 1972. Faltarían casi 10 años hasta el informe Brundtland.

### **Ecocapitalismo**

El concepto de desarrollo sustentable cobró impulso a partir de la definición presentada en el informe Brundtland, elaborado por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo en 1987. Aunque en él se acogía a la acepción manejada desde hacía años atrás por el ecologismo, se introdujo un importante matiz, al ligar el desarrollo sustentable de forma explícita con el desarrollo económico. Posteriormente a definirlo, el informe postula:

El concepto de desarrollo sustentable implica límites -no límites absolutos, sino limitaciones que imponen a los recursos del medio ambiente el estado actual de la tecnología y de la organización social y la capacidad de la biosfera de absorber los efectos de las actividades humanas-, *pero tanto la tecnología como la organización social pueden ser ordenadas y mejoradas de manera que abran el camino a una nueva era de crecimiento económico*". (Nuestro futuro común, 1987, p.23)  
(Cursiva de los autores).

Los problemas mencionados en dicho documento concluían en la necesaria cooperación entre los países y organismos internacionales para resolver la crisis ambiental, entendida como el efecto generado por el crecimiento económico basado en el paradigma de desarrollo, el cual pone en riesgo la continuidad de la vida humana en la tierra

(Estenssoro, 2013). A pesar de ello, los cuestionamientos no se dirigieron a las bases de la producción capitalista, sino que se concentraron en la dependencia del desarrollo de la civilización industrial al uso de combustibles fósiles. Por lo que posteriormente, como señalan Yáñez, Day y Hall (Estenssoro, 2013b) el cambio climático pasa a ser esencialmente un problema energético, y la descarbonización de la economía se torna clave para resolver el trinomio energía-economía-cambio climático.

Es importante destacar, sin embargo, que en el campo discursivo relativo al desarrollo, existen varios discursos elaborados en torno al concepto de desarrollo sustentable, cada uno con determinados actores que lo respaldan y distintas prácticas propuestas en relación a las problemáticas que integran el complejo que abarca el DDS (Beaucage, 2007).

En este trabajo abordamos el DDS desde la noción de vehículo legitimador del ecocapitalismo.

A su vez, el término ecocapitalismo resume el desplazamiento de la resignificación de la naturaleza, que pasa de ser considerada una fuente exterior de recursos a una reserva de valor. Esto posibilita mantener el crecimiento económico infinito. En ningún momento se cuestiona el antropocentrismo, ni la inviabilidad de continuar con los patrones de consumo actuales, ni se observa la organización social creada para satisfacerlos. En cambio se mantiene una postura utilitarista, y se propone el desarrollo sustentable como la mejor opción para superar la crisis ambiental.

De esta manera, la naturaleza capitalizada, es regulada y resguardada como un reservorio de valor. Los garantes de un uso racional y sustentable de los recursos naturales, son aquellos que detentan tecnología de avanzada e innovación. Asimismo, son aquellos quienes se mantienen dentro de los estándares globales que los actores institucionales supranacionales han establecido junto a un lenguaje especializado e intrincado. De esta manera la naturaleza es tecnológicamente producida, y se avanza sobre ella mediante la ampliación de los derechos de propiedad intelectual, el patentamiento de recursos genéticos, procesos biológicos, bienes y servicios públicos, incluso el paisaje posee un capital turístico.

Así, el DDS es vehículo de un conjunto de intereses que hacen a la lógica capitalista, ahora verde.

## **El discurso de la Responsabilidad Social Empresaria**

Durante la década del '50 en los Estados Unidos, grupos de activistas religiosos con incidencia mediática decidieron no apoyar ni invertir en compañías cuyos productos o servicios hicieran peligrar el tejido moral de la sociedad al no considerar ético obtener ventajas a partir de aquellas situaciones. De este modo, compañías que promocionaban el alcohol, el juego y el tabaco fueron señaladas y perjudicadas por las acciones de ciertos círculos sociales. Una segunda instancia mencionable se dio hacia fines de 1970, con el fenómeno de la mundialización y los escándalos de corrupción y contaminación de varias multinacionales<sup>7</sup>. Fue tal vez este un momento oportuno para la renovación del discurso empresarial bajo la óptica de la responsabilidad empresarial.

De esta manera, el modelo tradicional de hacer empresa se puso en cuestión desde diversos ámbitos. Al respecto, Peter Drucker (1980) retoma una máxima del modelo propuesto por Milton Friedman según el cual “el objetivo de las corporaciones es maximizar y optimizar sus niveles de beneficios económicos”. Frente a este modelo manifiesta que:

Es una futilidad argumentar, como hace el economista y premio Nobel Milton Friedman (n. 1912), que una empresa sólo tiene una responsabilidad: los resultados económicos. Conseguir esos resultados es la primera responsabilidad de una empresa, y la que no obtiene unos beneficios por lo menos iguales al coste de capital es socialmente irresponsable; despilfarra los recursos de la sociedad. Pero el rendimiento

---

<sup>7</sup> Ejemplar es el caso de la empresa petrolera British Petroleum, responsable del derrame de petróleo de 530 millones de litros derramados en las costas de Méjico en 1979.

económico no es la única responsabilidad de una empresa, como tampoco el rendimiento académico es la única responsabilidad de una escuela. (Drucker, 1980b)

El filósofo Drucker se convertiría en uno de los principales referentes del *management*<sup>8</sup> moderno al brindar una nueva concepción de la empresa, incorporando al análisis las responsabilidades que generan las actividades de las organizaciones sobre sus comunidades, sobre el manejo de sus residuos, sobre la relación con todos los grupos de interés, denominados *stakeholders*, y sobre la sostenibilidad de las organizaciones en términos de su reputación.

La visión de Drucker no deja de estar en consonancia con los enfoques funcionalistas tradicionales tales como los de Abraham Maslow, Frederick Taylor y Henri Fayol, que se concentraban en el comportamiento del personal interno de la organización en función de su eficiencia, eficacia y por supuesto, productividad. Pero no hay que dejar de tener en cuenta que dentro de sus estudios y modelos propuestos se concebía la variable del bienestar del ser humano al interior de la organización para la cual trabajaban.

Estas consideraciones en relación a la satisfacción, el compromiso y las necesidades personales encontrarán su correlato en el campo de práctica de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). El discurso motivacional de los autores tradicionales fundamentó la conveniencia de dirigir parte de los esfuerzos organizacionales hacia la comunidad interna y cubrir mediante un plan de responsabilidad social las demandas de ese público.

Sin embargo, el aspecto tal vez más característico de la RSE surgió a partir de la segunda mitad de la década del '80. Los desastres de Bophal<sup>9</sup> y de Exxon Valdez<sup>10</sup> captaron la atención de la sociedad, revistiendo de carácter universal los impactos de las organizaciones frente a la comunidad y el medio ambiente. Estos sucesos fueron

---

<sup>8</sup> Anglicismo para referirse a la técnica de dirección y gestión empresarial.

<sup>9</sup> En Bophal, India, el 3 de diciembre de 1984 se produjo en una fábrica de pesticidas un escape masivo de gases tóxicos. Sólo en la primera semana murieron más de 7.000 personas.

<sup>10</sup> El 24 de marzo de 1989, un barco petrolero de Exxon encalló en las costas de Alaska y generó el derrame de 37.000 toneladas de crudo. Se considera la peor tragedia ecológica de la región.

secundados por otros de igual repercusión pública como el de Nike (1993), multinacional acusada de explotar a trabajadores de origen indonesio; y la petrolera Shell (1995), señalada como cómplice del cruento gobierno dictatorial nigeriano de Sani Abacha.

La globalización trajo varios beneficios para las multinacionales, como las ventajas de la descentralización de las actividades y de la cadena de valor. No obstante, también trajo aparejados aspectos como la exposición social y una amplificación de la visibilidad de sus prácticas a nivel mundial. De pronto, la vulnerabilidad a la opinión pública fue mayor, las repercusiones rápidamente se sintieron en los valores de la bolsa, y las respuestas que demandaban debían ser ágiles y contundentes.

Así, la globalización puso en primer plano el valor de lo intangible, lo que trasladado a la imagen de una organización implicó afectar la reputación, la credibilidad y la lealtad por parte de sus públicos. En los '90 se comienza a comprender la necesidad de ampliar el concepto de público, y desde entonces se habla de *stakeholders* entendiendo por este término a “cualquier individuo, grupo u organización que puede afectar o puede resultar afectado por las actividades de la empresa; en una versión más estricta, los individuos, grupos o entidades identificables y relevantes de los que depende la firma para su supervivencia” (Rodríguez Fernández, J.M.; citado en Lafuente, Visuales, Pueyo y Llaría, 2003, p. 7).

De esta manera, la atención empresarial comienza a interesarse por el mantenimiento de los contratos sociales con cada uno de esos grupos de interés, pretendiendo un balance entre éstos y el acuerdo económico. Ante esta situación emergen nuevas filosofías corporativas enfocadas en las necesidades de todos estos actores. De este modo, queda relegada definitivamente la concepción de Friedman que afirma que “la única responsabilidad de las empresas es conducir sus actividades, dentro de la legalidad, con el fin exclusivo de maximizar el valor revertido a sus accionistas” (Friedman, 1980), abriendo paso a la noción de RSE.

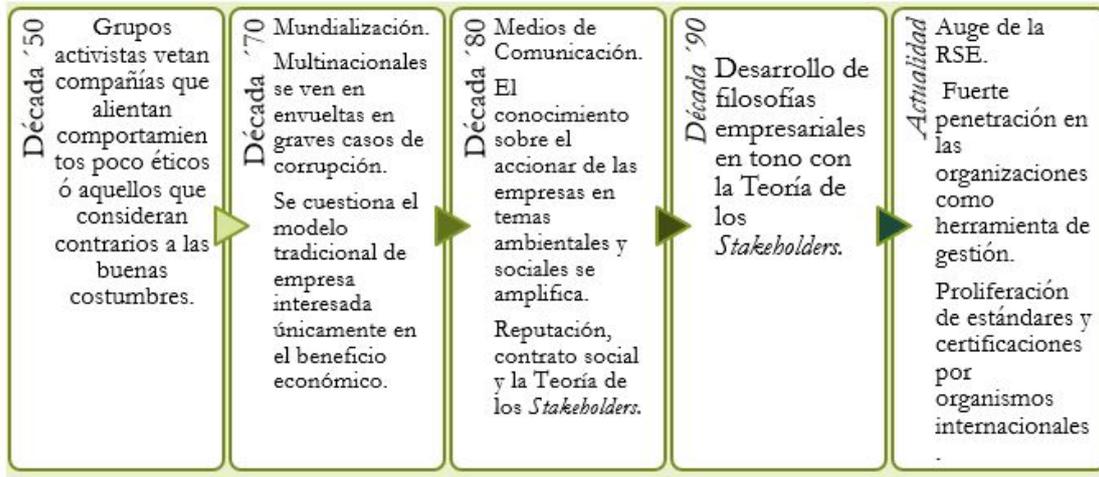
En cuanto a la definición de RSE, hay una gran diversidad de propuestas que conviven armónicamente ya que no presentan mayores diferencias. En este trabajo se considerará la postulada por el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida. (The World Business Council for Sustainable Development, 2005)

Esta definición de RSE integra en sí el concepto de desarrollo sustentable y lo asume como deseable. Esta relación entre los dos discursos -DS y RSE- fue propuesta institucionalmente a través del llamado Pacto Global, un decálogo de compromisos que planteó en 1999 Koffi Annan, entonces Secretario General de la ONU. Dicho decálogo pretende servir de marco para redirigir las acciones de las empresas en un sentido socialmente responsable y que constituye un llamado internacional para que éstas adhieran voluntariamente a dicha declaración y participen así de una “ciudadanía corporativa global”.

Un aporte muy significativo relacionado a la RSE fue realizado por el profesor inglés John Elkington a fines de la década de los '90. Su noción de la *Triple Bottom Line* (TBL), estableció nuevos criterios para medir el desempeño de una organización, no bastando ya los resultados financieros, sino que incorporó al análisis las dimensiones ambientales y sociales. La iniciativa de Elkington se expandió rápidamente y con igual velocidad fue adoptada por los referentes de la RSE, ya que dicho esquema converge perfectamente con el concepto de DDS. De esta forma, el modelo de Triple Bottom Line se convirtió en un dispositivo de gestión que fusiona los lineamientos de RSE y DDS.

### Evolución de la RSE.



Elaboración propia. Enero 2017.

Autores de una perspectiva crítica de esta renovación del discurso de la responsabilidad empresarial, remarcan que en un contexto de globalización neoliberal, signado por el avance de la mercantilización sobre bienes, servicios y relaciones sociales; y neoconservador, signado por la responsabilización individual más que colectiva, el ecologismo no habría posibilitado ni identificar los daños masivos, ni dar voz a los afectados de los “desastres naturales” ocasionados por la prioridad del lucro y la complicidad de los poderes públicos. En esto consistiría un ambientalismo de mercado y de la eco-eficiencia (Acsehrad, 2010).

La incorporación del ecologismo dentro del discurso de mercado con la promesa de la reducción de los impactos ambientales, la eficiencia energética y tecnológica, no pone en cuestión que sea el mercado la principal herramienta para el logro de las metas y objetivos del desarrollo sustentable, mediante la privatización y mercantilización de los bienes comunes, incentivos para mecanismos de desarrollo limpio, mercados de bonos de carbono y de servicios ambientales o ecosistémicos. Por estas características, esta visión recibe también la denominación de capitalismo verde o ecocapitalismo, noción

que adoptamos para el abordaje de nuestro caso de estudio (Lohman, 2012; Moreno, 2013).

## **Desarrollo sustentable y Energías Renovables en Argentina. Una aproximación.**

El sector eléctrico argentino, por su magnitud, es el tercer mercado energético de América Latina. La demanda de electricidad experimentó un crecimiento constante desde 1991 a 2015, con una caída durante la crisis de 2001-2002, seguida de una ágil reactivación (aumento del 5-8% anual) en la siguiente década, producto de la recuperación económica.

Históricamente, la matriz de generación presenta una fuerte dependencia en relación a los hidrocarburos, si bien en los últimos años decreció en varios puntos el porcentaje, aún hoy se mantiene la concentración: un 66% de la potencia instalada pertenece a centrales térmicas alimentadas con combustibles fósiles. Esta característica torna al sistema no sólo poco eficiente, sino muy permeable a las fluctuaciones del mercado internacional, puesto que frente al agotamiento de los yacimientos primarios convencionales y la ausencia de inversiones en exploración intentando su reemplazo, las opciones de sustitución se concentran en la importación de enormes volúmenes de combustibles

En las últimas décadas la energía producida a partir de fuentes renovables (como el sol, el viento, biomasa, etc.) ha cobrado impulso a nivel mundial motivada por diferentes factores entre los que se cuentan también los compromisos internacionales que Argentina adopta en el marco del DDS. Principalmente, su promoción ha sido una estrategia para reducir la emisión de gases de efecto invernadero y así mitigar los efectos del cambio climático global. En otros casos, el impulso a las energías renovables (EERR) se ha dado en el marco de políticas energéticas nacionales destinadas a aumentar la oferta de energía y disminuir la dependencia de los combustibles fósiles frente a un escenario de escasez.

A pesar de ser destacado el potencial en EERR que posee Argentina<sup>11</sup>, la participación de este tipo de energía en la matriz energética se ha mantenido en niveles muy bajos a lo largo de los años, siendo casi nulo el historial nacional en relación a la materia.

El antecedente más importante es la Ley Nacional 26.190 del año 2006 que, en un intento de impulsar la diversificación de la matriz, declaró de interés nacional la generación de energía eléctrica a partir de recursos renovables y dispuso que hacia fines del año 2016 el 8% de la energía eléctrica consumida en el país debía provenir de fuentes renovables. Cuatro años después, el Estado nacional licitó la compra de 1.015 MW a través del Programa Generación Renovable (GENREN). El GENREN no alcanzó los objetivos establecidos, ya que sólo 7 de los 39 proyectos adjudicados fueron instalados, cubriendo una potencia total de 139 MW, apenas 13,7% de la potencia licitada.

Este tipo de programas que privilegian a los sectores “más verdes” mediante subvenciones o incentivos fiscales, pretendiendo que las inversiones privadas sean dirigidas hacia éstos, no es sino una de las alternativas que propone el PNUMA para el sector público global. Para que las políticas públicas estén en consonancia con este “nuevo paradigma económico”, la economía debe estar “dominada y dirigida por la demanda y oferta de productos y servicios amigables y que mejoran el medio ambiente” (PNUMA, 2009).

En la actualidad, en sintonía con los compromisos asumidos por el gobierno de Mauricio Macri en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático en París (COP21, 2015) se promulgó la Ley 27.191 como un nuevo esfuerzo para impulsar este sector. Esta ley extiende los plazos anteriormente asumidos, estableciendo el objetivo del 20% de aporte de energía renovable a la matriz de generación para el año 2025, se fija una obligatoriedad de un porcentaje de consumo de energía renovable por

---

<sup>11</sup> De acuerdo a la publicación “Escenarios energéticos para la Argentina 2013-2030” el país se trata de la tercera reserva eólica del mundo y la segunda en potencial solar. (Fundación Vida Silvestre, 2014, p.11)

parte de los Grandes Usuarios<sup>12</sup> del mercado eléctrico y dispone de un fondo de financiación para los proyectos, entre otras consideraciones.

## **Nuestro objeto de estudio: La empresa**

En octubre de 1991 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se creó la Empresa de Gas del Sudeste -Emgasud S.A.- y días más tarde fue inscrita en el Registro Público con el fin de explotar durante 99 años la distribución de gas propano en la ciudad de Dolores, provincia de Buenos Aires.

Al año siguiente, con la promulgación de la Ley Nacional 24.076 (“Ley de Privatización del Gas Natural”), Emgasud obtuvo la habilitación para la distribución de gas natural bajo la figura de subdistribuidor, con la facultad de realizar actividades reguladas y no reguladas, permitiéndole comercializar con compradores de manera directa. Durante la década siguiente extendió sus actividades a otras localidades de la costa bonaerense como Pinamar, Valeria del Mar, Ostende y Santa Clara del Mar.

En el año 2001, el *holding* Fintech Group compró la empresa, y amplió el negocio a la construcción de redes de distribución de gas natural. En el primer período sus proyectos se abocaron al montaje de redes en el área de injerencia para luego, en el 2005, expandirse hacia el sur del país con el proyecto del Gasoducto Patagónico. Esta obra de gran envergadura (una red de alimentación que recorre 540 kilómetros uniendo las localidades de Cerro Dragón en la costa chubutense hasta Esquel, ubicada en el noroeste de la provincia) trajo varios cambios a nivel organizacional, entre ellos un repentino crecimiento de personal: se quintuplicó la planta en 4 meses y se contrató de forma indirecta más de 20 veces la planta original de 16 personas.

Al finalizar con éxito el proyecto del Gasoducto Patagónico, Emgasud continuó con una prolongación en la red del Gasoducto Fueguino, en Tierra del Fuego. La compañía fue ganando notoriedad, en especial a partir del año 2007 cuando nuevamente realizó una expansión de sus actividades al ingresar al mercado de generación eléctrica.

---

<sup>12</sup> Categoría que refiere al consumo eléctrico. Los Grandes Usuarios del mercado eléctrico mayorista argentino son aquellos que requieren más de 300 Kw potencia.

Inicialmente, al suscribir un contrato con la provincia de Chubut para abastecer de energía a las localidades de Río Mayo y Gobernador Costa; y posteriormente, al obtener por licitación pública de ENARSA para la “Provisión de Servicios y/o Equipamientos de Generación de Energía Eléctrica Distribuida” la adjudicación de las Centrales Térmicas de Pinamar, Matheu, Olavarría, Dolores y Las Armas en la provincia de Buenos Aires, y Paraná y Concepción del Uruguay en Entre Ríos.

En el año 2009 Emgasud recibió la habilitación comercial por parte de Compañía Administradora del Mercado Mayorista Eléctrico (CAMMESA), iniciando sus operaciones como agente generador de energía eléctrica. Al finalizar el año, con 6 centrales térmicas en funcionamiento, sus ganancias crecieron 2.5 veces, y el siguiente año 7 veces en relación al año 2008, afianzando las decisiones en torno al nuevo rubro.

## **El cambio**

A partir del conocimiento de la situación energética nacional, con una matriz de generación fuertemente dependiente de los hidrocarburos (para el ciclo 2004-2008 representaba el 88%), la disminución de las reservas de petróleo y gas natural, las consecuencias y el debate aparejado sobre el calentamiento global a escala mundial y las tendencias de los países potencia, el directorio de la empresa decidió desarrollar proyectos de generación de energía a partir de fuentes renovables y presentarlos en la licitación pública del Programa GENREN, resultando en junio de 2010 favorecidos con la adjudicación de 440MW en proyectos eólicos, solares y de biomasa.

En enero de 2011, Emgasud dió inicio a las obras del primer parque eólico a gran escala de Argentina. La preparación de las bases, el montaje de los aerogeneradores y la conexión al Sistema Argentino de Interconexión (SADI) tomaron un año: en enero del 2012 el Parque Eólico de Rawson (P.E.R.), ubicado en la provincia de Chubut, entró en operación comercial.

La concreción del proyecto de forma exitosa confirmó la nueva visión estratégica por parte de los accionistas de la empresa de concentrar sus esfuerzos en el sector de las energías renovables. La denominación de la compañía dejó de representar su actividad principal, razón por la cual se impulsó un cambio de nombre y un proceso de renovación de la identidad corporativa, *rebranding*, para que estuviera acorde a los nuevos objetivos comerciales.

### **El proceso de renovación de marca**

El proceso de rebranding se inició en diciembre del 2011 y concluyó en junio del 2012. La decisión tomada por el Directorio de la empresa fue a partir de la adopción de una nueva estrategia comercial. Como se mencionó anteriormente, un contexto favorecedor con respecto al sector de las energías renovables fue determinante a la hora de redefinir la visión corporativa.

Para llevar a cabo la renovación de marca se contrató a una agencia multinacional: *Futurebrand*. Reconocida mundialmente por especializarse en identidad corporativa, en su cartelera de clientes se encuentran empresas de la envergadura de la farmacéutica Merck, la petrolera Chevron, y la aerolínea British Airways, entre otros.

El proyecto fue coordinado a nivel interno por el director de la Dirección de Relaciones Institucionales. La planificación se estructuró en 3 grandes etapas:

1. Investigación de mercado. Con el fin de obtener información del sector que permita un análisis sobre el cual construir la estrategia de posicionamiento.
2. Desarrollo. Una instancia de generación de distintas alternativas del sistema visual, identidad verbal, opciones de marca, para posteriormente desarrollar la opción escogida.
3. Lanzamiento. Difusión de aplicaciones de marca y publicación en medios seleccionados. Organización de evento para el público interno para la presentación de la nueva marca.

Además del proceso asociado al diseño de marca, el *rebranding* de la empresa implicó una modificación a nivel de estructura organizativa. La gerencia de Comunicación

Institucional tomó mayor peso y se convirtió en dirección, e incorporó bajo su dependencia el área de Responsabilidad Social Empresaria e Identidad Corporativa, inexistente hasta entonces.

El lanzamiento interno de marca se realizó el 5 de junio, Día Mundial del Medio Ambiente, en un cine cercano a la sede central de la empresa, donde se proyectó de manera privada el documental ambientalista “*Home*”<sup>13</sup>.

Algunos productos de comunicación que se hicieron llegar a los distintos públicos de la compañía son: *brandbook*<sup>14</sup>, *banners* y avisos publicitarios, productos promocionales con la marca -mochilas, cuadernos, calcomanías-, tarjeta animada virtual, entre otros.

La página web de la empresa también fue modificada acorde a la nueva identidad.

---

<sup>13</sup> Documental dirigido por Yann Arthus-Bertrand. Estrenado en 2009.

<sup>14</sup> *Brandbook* es la manifestación física del concepto vivo que es una marca.

# **Marco Teórico - Metodológico**

El marco teórico del presente trabajo reúne conceptualmente las perspectivas, corrientes y aspectos que servirán como categorías de análisis para abordar el tema propuesto.

## **Perspectivas comunicacionales**

### **Lingüística de la Enunciación y Discurso Social**

El análisis desarrollado en este trabajo final utilizó como guías las perspectivas comunicacionales de la lingüística de la enunciación por un lado, y la del discurso social por otro. Si bien las perspectivas citadas comportan rasgos distintivos, ambas se inscriben en la discusión en torno a qué hacemos con la lengua y cómo este accionar se vincula con un aquí y ahora contextual que no puede separarse de la historia. Asimismo, ambas entienden al sujeto como aquel que se forma dentro del discurso y del decir, construyendo una significación que ineludiblemente es compartida con un otro. Así, la construcción del sentido se da en una relación social que no solo penetra el discurso, sino que también es modificada por él.

En el contexto de la Guerra Fría, los movimientos estudiantiles y del pacifismo, el surgimiento del rock y el afianzamiento de los medios de comunicación como generadores de opinión, en Europa se desarrollaban nuevas corrientes de la lingüística. En Inglaterra, los catedráticos de los Estudios Culturales empiezan a pensar cómo el poder también transita en otras esferas, como la cultura. Lo interesante del aporte de esta perspectiva es entender que lo económico no determina exclusivamente -y de forma tajante- lo que sucede a nivel cultural y social, sino que hay procesos de decodificaciones simbólicas donde pueden existir conflictos entre distintos grupos sociales.

Mientras en Inglaterra enfatizaron esta visión del lenguaje como juego regulado socialmente y en el que los participantes tienen una cooperación activa; en Francia, los estudiosos adoptaron el enfoque de la enunciación y reformularon la dicotomía saussureana de lengua-habla para dar cuenta de las regularidades presentes en los enunciados, a partir de un análisis que se centró en la puesta en uso del sistema de la lengua por parte de un enunciador que debe situarse en relación a un enunciatario y al

mundo en el cual (y del cual) habla. Si el “interés saussureano” se relacionaba más con las invariantes de la lengua en cuanto a conjunto de signos, la enunciación puso el foco de atención en la puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización.

Al establecer que “es en y por el lenguaje como el hombre se constituye como *sujeto*; porque el solo lenguaje funda en realidad, en *su* realidad que es la del ser, el concepto de ‘ego’”(Benveniste, 1982, p. 179), Benveniste da cuenta que en el acto mismo de enunciación el *yo* siempre comporta un *tú* al cual se dirige. Emerge entonces la noción de diálogo como la estructura configurativa de la enunciación, se instaura la noción de la subjetividad en torno al lenguaje y los signos comienzan a ser pensados como portadores de un contenido y un sentido vinculados a su empleo en la enunciación y a las formas construidas en el acto mismo (enunciador y enunciatario).

Esta lingüística tiene como objetivo describir las relaciones entre los protagonistas y la situación de comunicación, permitiendo registrar las circunstancias espacio-temporales, en qué condiciones fue producido el discurso, y cómo en su vinculación con el contexto histórico se realizan determinadas restricciones del universo del discurso. La perspectiva de la enunciación permite reflexionar sobre la no neutralidad de las palabras: el significado de las mismas nunca es puro ni transparente, sino que adquieren sentido al interior del enunciado creado y a cómo el locutor las despliega y utiliza.

En esta línea se inscriben los aportes de Mijaíl Bajtín en torno al estudio del enunciado como unidad real de la comunicación discursiva, el producto/ser material a través del cual se manifiesta el discurso social. Discutiendo con las acepciones naturalizadas en torno al “hablante” y “oyente” de la lingüística de Saussure, Bajtín establece la necesidad de abordar la comunicación discursiva como un proceso complejo, activo y multilateral.

Para el autor nos expresamos a través de los géneros discursivos, conjunto de enunciados estables que se repiten y emergen en distintos momentos de la interacción cotidiana, los cuales poseen formas típicas en cuanto a temas, estilos y composición

para la estructuración de la totalidad. Nos servimos de los géneros discursivos para crear relaciones, ya que los mismos corresponden a situaciones típicas de comunicación discursiva sobre las que ha trabajado tanto el tiempo como el lenguaje. Para Bajtín a diferencia de la oración, el enunciado adquiere pleno sentido situado dentro de una totalidad contextual, por eso “todo enunciado es un eslabón en la cadena de la comunicación discursiva, viene a ser una postura activa del hablante dentro de una u otra esfera de objetos y sentidos” (Bajtín, 1989, p. 274).

En vinculación con la perspectiva de la enunciación, para el enfoque histórico de Bajtín es central entender que el significado se da en marco espacio-temporal específico ya que “los significados neutros (de diccionario) de las palabras de la lengua aseguran su carácter y la intercomprensión de todos los que la hablan, pero el uso de las palabras en la comunicación discursiva siempre depende de un contexto particular” (Bajtín, 1989b).

Así, en cada época hay géneros discursivos que se transforman en protagonistas y constituyen un acervo cultural. Se instaura la noción de *dialogismo*, tesis central del Bajtín:

Los enunciados no son indiferentes uno a otro ni son autosuficientes, sino que “saben” uno del otro y se reflejan mutuamente. Estos reflejos recíprocos son los que determinan el carácter del enunciado. Cada enunciado está lleno de ecos y reflejos de otros enunciados con los cuales se relaciona por la comunidad de esfera de la comunicación discursiva. Todo enunciado debe ser analizado desde un principio, como *respuesta* a los enunciados anteriores de una esfera dada: los refuta, los confirma, los completa, se basa en ellos, los supone conocidos, los toma en cuenta de alguna manera. El enunciado, pues, ocupa una *determinada* posición en la esfera dada de la comunicación discursiva, en un problema, en un asunto, etc. (Bajtín, 1989c).

Otro de los aportes relevantes para este trabajo final es la noción de discurso social desarrollada por Angenot (2010). Insciriéndose en la línea de las reflexiones de Bajtín

en torno al dialogismo, los géneros discursivos y el enunciado como correa de transmisión de la historia, y las de Gramsci en torno a la vinculación entre el poder y la cultura (anudados en la noción de “hegemonía”), Angenot da un paso más allá que la perspectiva de la enunciación, ya no centrando su análisis en las marcas deícticas del enunciado mismo, sino en advertir cómo a un contexto histórico específico le corresponde un “decir” particular. De esta forma, hablar de discurso social supone abordar los textos como hechos históricos.

El autor entiende discurso social como “los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo *decible* -lo narrable y opinable- y aseguran la división del trabajo discursivo” (Angenot, 2010, p. 21). La caracterización de este concepto de manera singular y no plural (lo que supondría hablar de “discursos sociales”) es clave, ya que Angenot si bien reconoce la existencia de la pluralidad de lenguajes, lo que le importa es la hegemonía discursiva entendiéndola como parte de la hegemonía cultural.

Uno de los aportes principales de Angenot es pensar el discurso social en torno al concepto del límite de lo decible. Retomando a Gramsci, establece que esa hegemonía “es la manera en que una sociedad dada se objetiva en textos, en escritos (y también en géneros orales)” (Angenot, 2010, p. 29).

Angenot deja en claro que no debe entenderse hegemonía como lo que más se repite o como la dominancia monolítica de un discurso, sino aquello que es “un conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez el trabajo discursivo y un grado de homogeneización de retóricas, tópicos y doxas discursivas” (Angenot, 2010, p. 31). En esta organización del trabajo, existen distintos grados de legitimidad y aceptación sobre lo que se dice, y es donde se da el juego de la hegemonía.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Si bien son las técnicas de análisis de enunciación de Benveniste y la correspondientes a la semiótica visual de Barthes las que se utilizaron en este trabajo final, se consideró pertinente incluir los aportes de Mijaíl Bajtin y Marc Angenot para dar cuenta de un marco bajo el cual se reflexionó en la instancia de interpretación y conclusiones, sobre todo en torno al objetivo específico de encontrar relaciones del discurso de la organización con el DDS. Habiendo caracterizado previamente el marco contextual e histórico en el cual emerge el DDS y el proceso de rebranding, estos autores nos permitieron pensar a los enunciados de Genneia como parte de una cadena de enunciados con los cuales dialoga y al DDS como

Por último, resulta importante especificar que si ya los enunciados en tanto unidades del discurso son multimediales, los aspectos visuales también deben ser trabajados en el análisis porque comportan códigos culturales de producción y reconocimiento. Por esta razón, se incluyen las nociones de Roland Barthes (1971) de sintagma/paradigma, y connotación/denotación, a fin de dilucidar qué efectos de sentido tienen dichas construcciones que *naturalizan* hechos históricos de la realidad y el consecuente encubrimiento ideológico que dicha operación conlleva.

El autor presta especial interés en el análisis tanto de lo denotativo (lo evidente, lo explícito, la superficie) como lo connotativo (lo sugerido, lo intencionado, lo cultural). A su vez, el paradigma es el conjunto formado por una palabra y todas las que pueden aparecer en su lugar en un contexto determinado, por ello el análisis paradigmático permite conocer las posibilidades de combinación de los signos y reconocer el sistema de elección. Dado que el sintagma es grupo de palabras que se producen conjuntamente, el análisis sintagmático posibilita estudiar la superficialidad del mensaje, el orden que presenta la presentación de sus signos. Ambos análisis conciben a los signos como parte de un sistema y exploran sus funciones dentro de códigos y subcódigos.

## **Identidad**

A fin de comprender en el ámbito de las organizaciones privadas la noción de identidad corporativa, es preciso primero repasar el concepto de cultura organizacional. En el año 2002, Chan y Clegg (citado por García, 2005) realizan un análisis genealógico del concepto de cultura y señalan que desde su origen tuvo una connotación instrumental. La aparición se da en el contexto del cultivo de la tierra: “cultura” significaba cultivar la tierra para promover el desarrollo y mejora de la cosecha. A su vez, el concepto llevado a la sociedad humana refiere a la posibilidad de generar un orden social a través de la disciplina, la razón, y tecnologías de vigilancia y control. Como explica Bauman:

La cultura tiene un largo linaje en el dominio público desde los orígenes de la Ilustración. Estos orígenes connotan una manera racionalista de

---

aquel que creó categorías y límites del decir que el rebranding tuvo que retomar para caracterizarse como una empresa sustentable.

pensar acerca de la cultura, como una actividad, algo que algunas personas hacen, o hacen hacer a otros, como un granjero que cultiva sus plantas para ennoblecen las semillas” (Bauman, 2000; citado por García, 2005b, p. 169).

Es decir que en la misma noción de organización se implica la construcción de un orden racional para el logro de fines específicos.

Andrade García (2015), por su parte, explica que, en consonancia con los enfoques funcionalistas organizacionales, “emergió con fuerza la metáfora de la cultura, pero no como una cualidad que la organización tenía, sino en una dimensión ontológica donde la organización es cultura”. Y sintetiza:

De esa metáfora cultural también abrevaron las visiones positivistas que reconocieron en ella una vía de reconfiguración discursiva, sólo con una gran diferencia, la metáfora cultural en el caso de las visiones racionalistas se definió como cualidad de las organizaciones que puede ser diseñada y por consecuencia gestionada. (García, 2015, p.209)

El concepto de cultura aplicado a la realidad organizacional se fue gestando con los trabajos del psicólogo Elton Mayo en los ‘70 con aportes de la Antropología, donde dio cuenta de los elementos subjetivos que inciden en el comportamiento y percepción del trabajador acerca de los aspectos objetivos de la empresa. Una década después, William Ouchi (1982) realiza el estudio comparativo entre las empresas norteamericanas y japonesas, dándole un fuerte impulso a los trabajos sobre cultura organizacional como diferencial de valor y como estrategia competitiva en el mundo corporativo.

Siguiendo la clasificación de Smircich (citado por Sanabria, 2015, p.213), es posible caracterizar este concepto de cultura organizacional entendido como una *variable externa*; un fenómeno nacional que atraviesa las organizaciones. Insertas en sistemas

culturales más amplios, y a través de sus empleados, en las empresas confluyen las instituciones culturales de familia, religión, educación, y trabajo, entre otras.

Por otra parte, encontramos la cultura organizacional entendida como una *variable interna*. Desde el marco de la teoría sistémica se observa que la organización *posee* una cultura que es manejable, un subsistema-variable que puede ser modificado para alinear a los empleados a los objetivos estratégicos de la empresa. Así entendido, el cambio cultural es unidireccional y planificado, a fin de construir sentido de pertenencia e identidad organizacional.

En esta línea, el concepto de identidad es clave para comprender un proceso como el de *rebranding*. Siguiendo a Servaes (1989) la identidad refiere a dos fenómenos complementarios. Por un lado, se da una mirada endógena de asociación o pertenencia con una cultura específica. Por otro lado, se da una mirada exógena en la cual esa cultura específica será comparada con otras, cumpliendo la función de diferenciación. Existen críticas al respecto de esta noción de identidad pura u homogénea aunque, como veremos a continuación, en el ámbito empresarial la identidad corporativa es planteada como el uniforme de la organización.

En consonancia con la idea de cultura como una *variable interna* propia del sector privado, la identidad también es vista como gestionable, planificable, manipulable, como expresa Paul Capriotti:

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de *branding* (Capriotti, 2009, p. 21).

Según esta concepción, la identidad corporativa se encuentra compuesta tanto por las creencias, valores y atributos con las que la empresa se autoidentifica y traslada a sus prácticas, como por la *identidad visual*, que refiere a la figura icónica que representa a la organización; el símbolo, junto al logotipo, tipografía y colores corporativos. A partir de la influencia de la teoría sistémica, como se explicó anteriormente, la empresa es vista como un organismo vivo que debe adaptarse a los cambios, de ahí la justificación del *rebranding*;

Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.” (Capriotti & Iglesias, 2008, p. 363).

# Metodología

## Estudio descriptivo

El presente trabajo final se constituye como un estudio descriptivo, ya que su propósito esencial es aportar a una comprensión crítica del discurso del desarrollo sustentable a través del estudio de la renovación de marca de Genneia, utilizando para ello las contribuciones teórico-metodológicas del análisis de discurso, en particular las técnicas del análisis enunciativo y el análisis semiótico.

Para ello, se recurrió al análisis de los siguientes documentos<sup>16</sup>:

- Logotipo y colores institucionales (Anexo 1)
- Brandbook* (Anexo 2)
- Publicidad 1 (Anexo 3)
- Publicidad 2 (Anexo 3)
- Publicidad 3 (Anexo 3)
- Página web (Anexo 4)

Se seleccionaron técnicas y estrategias metodológicas propias de la investigación cualitativa, dadas sus características: la perspectiva holística y el diseño de investigación flexible.

Con respecto a la validez, implica que las apreciaciones se enfocan en la realidad que se pretende conocer, no en otra, y en la autenticidad de la descripción real y verdadera. Al ser un estudio de caso, si bien no puede ser generalizable como si se tratara de Ciencias Naturales, consideramos que sí es representativo en tanto permite dar cuenta de que las sociedades humanas constituyen tramas de significados, y que los mismos conllevan marcos de pensamiento, cosmovisiones y entramados de sentido que generan efectos en lo social.

---

<sup>16</sup> La accesibilidad a la información sobre el proceso de *rebranding* de Genneia y la posibilidad de reunir los documentos que en este trabajo final que se tomaron en cuenta fue dada por la inserción laboral de la autora en ese contexto.

## **Análisis Semiótico Visual**

Según Julieta Haidar (1998) la semiótica visual se encuentra circundada por una semiótica de lo cultural que vincula las imágenes con las representaciones sociales que construye con los elementos contextuales y convenciones. Dentro de la semiótica visual existen distintas áreas, para el presente trabajo la que utilizaremos es la semiótica de la imagen estática que refiere puntualmente a imágenes icónicas, indiciales, simbólicas y estéticas.

A fin de comprender las complejas facetas del DDS en la empresa, observamos la identidad visual de Genneia S.A. mediante el análisis semiótico que nos permitió reconocer los signos y los procesos de significación a partir de los materiales gráficos seleccionados. Se tuvo en cuenta que fueran elementos íntegramente producto del *rebranding* y no existiesen antes del mismo.

Materiales gráficos de identidad visual:

- Logotipo de Genneia
- Colores institucionales
- Página web

Estos materiales serán analizados desde la retórica de la imagen. Las categorías de análisis para el material gráfico de identidad visual de Genneia son las elaboradas por Barthes (1971) para el estudio de imágenes publicitarias, que comparten como característica principal la significación intencional. A saber:

Mensaje lingüístico: el lenguaje articulado escrito con funciones de *anclaje*, donde el texto determina la descodificación y limita ideológicamente los posibles significados, dice el autor, “a nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía ya no la identificación, sino la interpretación. Constituye una especie de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales” (Barthes, 1971b, p.32). Y función de *relevo*, cuando el texto establece una relación complementaria con la imagen, y releva la necesidad de elegir uno de los significados, es decir, es parte constitutiva del sintagma.

- ❑ Mensaje icónico literal: lo denotativo, perceptible en un primer nivel de lectura. La relación significant/significado que en él se establece es casi automática y natural.
- ❑ Mensaje icónico simbólico: lo connotativo, que alude a conocimientos y convenciones culturales. La imagen, en su connotación, se encuentra constituida por una estructura de signos provenientes de léxicos ubicados en distintos niveles de profundidad. Las diversas lecturas posibles dependen de las capacidades ideoléticas tanto del emisor como de los receptores.
- ❑ Figuras retóricas: Se utilizan cuando se desea utilizar elementos de la comunicación visual para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde. Se utiliza el sentido figurado con el objeto de realizar las siguientes operaciones: sustitución, comparación, adjunción y supresión.

### **Análisis Enunciativo**

Retomando la perspectiva de Emile Benveniste caracterizada previamente, podemos establecer que en un enunciado el *yo* enuncia su posición de locutor a un *tú* mediante signos específicos, dejando marcas en el enunciado. Estas al ser analizadas no solo permiten ver cómo el sujeto se apropió de la lengua, sino también cómo la lengua ha sido empleada en cierta relación al mundo y qué universo específico se construyó dentro del enunciado. Estas marcas son los deícticos, como es el caso de los pronombres personales que:

Son el primer punto de apoyo para este salir a luz de la subjetividad en el lenguaje. De estos pronombres dependen a su vez otras clases de pronombres, que comparten el mismo estatuto. Son los indicadores de la *deixis*, demostrativos, adverbios, adjetivos, que organizan las relaciones espaciales y temporales en torno al “sujeto” tomado como punto de referencia: “esto, aquí, ahora” y sus numerosas correlaciones “eso, ayer, el año pasado, mañana”, etc. Tienen por rasgo común definirse solamente por

relación a la instancia de discurso en que son producidos, es decir bajo la dependencia del yo que en aquélla se enuncia (Benveniste, 1982, p. 179).

Además de las categorías que remiten a persona, Benveniste establece los índices de tiempo y espacio. Los primeros permiten establecer un tiempo cero de la enunciación a partir del cual el locutor habla y construye su pasado, presente y futuro. Los segundos designan el objeto del que se habla al mismo tiempo que es pronunciada la instancia del término.

Los deícticos de persona, tiempo y espacio, permiten prestar atención al papel que desempeñan los actantes del enunciado en el proceso de la enunciación y la situación espacio-temporal del locutor.

### **Subjetivemas**

El sujeto de la enunciación, cuando debe verbalizar un referente cualquiera, ya sea éste real o imaginario, escoge determinadas unidades dentro de la amplitud que brinda la lengua, Catherine Kerbrat-Orecchioni en su obra "*L'enonciation*" (1980) nos señala que en esa instancia el enunciador se enfrenta básicamente a dos alternativas: el discurso objetivo, por el cual intenta borrar toda marca del sujeto enunciador; y el discurso subjetivo, en el que el enunciador asume abiertamente su parecer. Esto se debe a que hay palabras o construcciones que manifiestan más explícitamente la opinión del enunciador porque portan o expresan, en mayor o menor grado, alguna valoración o estado emocional del enunciador respecto de un persona, objeto, hecho o situación. Las palabras o construcciones que pueden funcionar como tales se los denomina subjetivemas. Los subjetivemas pueden tratarse de sustantivos, adjetivos y verbos.

Kerbrat-Orecchioni presenta asimismo en la misma obra, las características propuestas por Emile Benveniste en cuanto a los rasgos semánticos de los elementos léxicos, apuntando que éstos pueden ser del tipo:

- afectivo
- evaluativo, que a su vez puede dividirse en:

- axiológico, un rasgo bueno/malo, que afecta el objeto denotado y/o a un elemento asociado contextualmente.
- modalizador, que atribuye un rasgo del tipo verdadero/falso, también, en cierta forma, axiológico, ya que verdadero implica bueno.

## Desarrollo

En etapa de análisis descriptivo se realiza el cruzamiento de las categorías analíticas con los datos relevados en base a los documentos mencionados, para identificar y describir los componentes clave del discurso de la organización.

### Identidad visual

En el análisis de la identidad visual resultante del proceso de *rebranding*, se tuvieron en cuenta los siguientes elementos gráficos: nuevo logotipo, página web de la empresa, y colores institucionales. Consideramos que dichos elementos concentran el sentido de la renovación de marca realizada por la organización, y que proveen datos válidos para analizar la identidad visual.

Si bien la identidad previa al cambio que resultó en Genneia se encuentra fuera del análisis de esta investigación, se presentará a fin de contextualizar y observar la magnitud del proceso de renovación.

### Empresa de gas de sudeste S.A. (2005 - 2012)



### Logotipo actual:



❑ Mensaje lingüístico: “Genneia” y “La vida es energía” son las dos leyendas que componen el logotipo y lema de la empresa respectivamente. “Genneia” es el nombre propio y en sí mismo no brinda mayor información. “Gen - neia” como la contracción de dos palabras.

En cambio, “La vida es energía” ofrece un atisbo parcial e indirecto a qué es, o qué denomina. En este caso, la función de anclaje es inacabada, la elucidación es selectiva y dependerá del contexto la interpretación. Sin embargo, la palabra “energía” resulta clave para aludir en qué segmento ubicar a la empresa.

❑ Mensaje icónico literal: El logotipo está conformado por siete letras, presenta la unión de dos conjuntos, en color celeste uno y verde el otro. Es un sistema figurativo y claro. Las letras se encuentran distanciadas entre sí, y las dos “NN” entrelazadas no se tocan. La tipografía es no convencional, diseñada sin serifa ó palo seco, predominan las líneas curvas a las rectas.

La palabra es uniforme en su tamaño y orden, aunque esté escrito con la combinación de mayúsculas (“G”, “N”, “T”) y minúsculas (“e”, “a”). El conjunto es plano, liso, sin textura. El contraste es alto, por lo cual la diferencia figura-fondo es muy clara y legible. “La vida es energía” se encuentra en color gris, alineado verticalmente con el segundo bloque “NEIA”, en este caso se respeta el uso convencional de mayúscula y minúsculas.

❑ Mensaje icónico simbólico: La tipografía es moderna, angosta y liviana. Se siente ágil. Los extremos son redondeados, y aerodinámicos, sin remates en los trazos. Horizontalmente centrada y estable. Las “NN” entrelazadas unen ambos bloques formando una continuidad, a pesar del contraste. Sus colores remiten a la naturaleza, y organizaciones vinculadas al medio ambiente en un estilo global.

❑ Sintagma: Si se toma solo la palabra “Genneia” es una incógnita. Como sintagma no se encuentra articulado, ni yuxtapuesto, por lo que es vehículo de sinsentido. No remite a algo conocido, es original. La contracción “Gen” sugiere *genes*, *genética*, *ADN*. Particularmente “neia” recuerda a lo femenino. En “Genneia / La vida es energía”, sí existe una relación, incluso sonora, en el conjunto. Energía, del griego *energeia*, y Genneia (gen del griego *genos*: origen, y de la raíz indoeuropea \*gen: dar a luz), se articulan para lograr un sentido propio, la relación sintagmática genera una

alegoría con una intencionalidad: si la vida es energía, y Genneia es (generador de) energía, Genneia es vida, es indispensable, vital.

**La vida es energía → Genneia es energía → Genneia es vida**

□ Paradigma: Los elementos ausentes asociados con el significado y significante en “Genneia / La vida es energía”: *fuerza, vigor, potencia, poder, firmeza, contundencia, poderío, resistencia, acción, dinamismo, vivacidad, coraje, ímpetu, intensidad, ánimo, valor, carácter, empuje, resolución, tenacidad, agilidad, audacia, calor, eficacia, electricidad, potencia, poder.*

Todas estas palabras tienen características positivas, y muy valoradas en una sociedad productiva. Aluden al movimiento, a la creación, a la posibilidad del ser. Asimismo, es remarcable que forman parte del universo discursivo de una empresa de energía, como se explicita en el siguiente diagrama.

Relaciones asociativas *in absentia*:

<b>La</b>	<b>es</b>	<p><b>vida</b>  <i>fuerza</i>  <i>vigor</i>  <i>potencia</i>  <i>poder</i>  <i>firmeza</i>  <i>contundencia</i>  <i>poderío</i>  <i>resistencia</i>  <i>acción</i>  <i>dinamismo</i>  <i>vivacidad</i>  <i>coraje</i>  <i>ímpetu</i>  <i>intensidad</i>  <i>ánimo</i>  <i>valor</i>  <i>carácter</i>  <i>empuje</i>  <i>resolución</i></p>	<p><b>energía</b>  <i>poder</i>  <i>potencia</i>  <i>electricidad</i>  <i>eficacia</i>  <i>vigor</i>  <i>calor</i>  <i>audacia</i>  <i>agilidad</i>  <i>tenacidad</i>  <i>resolución</i>  <i>empuje</i>  <i>carácter</i>  <i>valor</i>  <i>ánimo</i>  <i>intensidad</i>  <i>ímpetu</i>  <i>coraje</i>  <i>vivacidad</i>  <i>dinamismo</i></p>
-----------	-----------	--	---

	<i>tenacidad</i> <i>agilidad</i> <i>audacia</i> <i>calor</i> <i>eficacia</i> <i>electricidad</i>		<i>acción</i> <i>resistencia</i> <i>poderío</i> <i>contundencia</i> <i>firmeza</i> <i>vida</i>
--	---	--	---

## Sitio web

URL: [www.genneia.com](http://www.genneia.com)

A fin de acotar el material a los elementos más representativos, en la página web de la empresa se analizaron las secciones de “Empresa” y “RSE”<sup>17</sup>:

	EMPRESA	RSE
Mensaje lingüístico	<p>La empresa se define -Quiénes Somos- con tres sustantivos: “Innovación”, “Compromiso”, y “Sustentabilidad”.</p> <p>A continuación, se describe en un párrafo detalladamente su actividad y la ubicación geográfica de sus instalaciones. Luego menciona la Misión, Visión y Valores con mayor énfasis: <b>Sustentabilidad</b>, Respeto por las personas, Espíritu emprendedor, y Eficiencia.</p> <p>Función: denominativa.</p>	<p>Para definir esta área, la empresa utiliza dos oraciones: “Entendemos la RSE como una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, basándonos en el respeto al medio ambiente; cooperación y participación en el desarrollo social; y generación de <b>desarrollo económico sostenible</b>.</p> <p>A través de una serie de acciones concretas llevamos adelante un programa completo que impulsa el compromiso social y fomenta la <b>cultura de la sustentabilidad.</b>”</p> <p>Función: denominativa.</p>
Mensaje icónico literal	<p>Existen 4 íconos por cada uno de los Valores de la empresa:</p> <p>Sustentabilidad; dos figuras de aerogeneradores, uno azul y otro verde. Son figuras de trazo único y</p>	<p>Los programas del área se identifican de la siguiente manera:</p> <p>Programa de reciclado; una esfera verde con líneas interiores y la figura de dos hojas en el centro.</p>

<sup>17</sup> Ver Anexo 4.

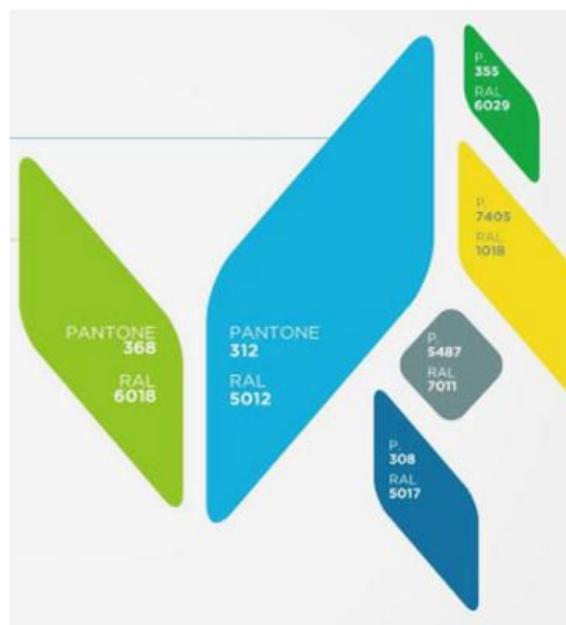
	<p>simple.</p>  <p>Respeto por las personas; la figura de dos manos que se estrechan, una azul y otra verde. Trazos simples, sin detalles.</p>  <p>Espíritu emprendedor; tres romboides planos -dos azules, uno verde- en un orden circular.</p>  <p>Eficiencia; un plano cartesiano con una flecha ascendente irregular.</p> 	<p>Plano, monocromático.</p>  <p>Campaña de concientización de ahorro energético; un rayo verde, simple, sin textura, plano. Monocromático.</p>  <p>Programa educativo; un triángulo equilátero con una hoja en su interior. Trazo simple, monocromático, plano, bidimensional.</p> 
<p>Mensaje icónico simbólico (figuras retóricas)</p>	<p>Sustentabilidad; figura retórica de sinécdoque, los molinos de viento - la parte- simbolizan el todo -la sustentabilidad-.</p> <p>Respeto por las personas; darse la mano, ritual de saludo. Figura retórica de similitud.</p> <p>Espíritu emprendedor; se utiliza la metonimia para trasnominar los</p>	<p>Programa de reciclado; hipérbole, el reciclado como forma de hacer “más verde el mundo”. Asimismo el globo terráqueo remite a una jaula que contiene a la hoja.</p> <p>Campaña de concientización de ahorro energético; un rayo, que simboliza la energía, y verde por la conciencia verde, figura retórica de metonimia.</p>

molinos de viento, la tecnología, al emprendedorismo.

Eficiencia; sinécdoque, un gráfico con trayectoria ascendente, con la eficiencia cuantitativa.

Programa educativo; el triángulo hacia la derecha remite al botón de “play” en la tecnología, que da comienzo a algún proceso de reproducción, en este caso a la temática verde del brote. Figura retórica de similitud.

### Colores institucionales:



- ❑ Mensaje icónico literal: La gama cromática está compuesta por seis colores: tres tonos de azules (Pantone 312, Pantone 5487 y Pantone 308), dos tonos de verdes (Pantone 368 y Pantone 355) y un amarillo (Pantone 7405).
- ❑ Mensaje icónico simbólico: La gama completa remite al estado puro de la naturaleza, los azules y celestes del cielo y el agua, los verdes de la vegetación, y el amarillo del sol. En la selección de estos colores se observa la importancia que se le otorga a transmitir valores ligados al cuidado del medio ambiente.
- ❑ Relación sintagmática: En comparación con los colores usados por Emgasud (azul y anaranjado; sólidos, fuertes, rígidos) presentados anteriormente, esta paleta se caracteriza por utilizar tonos más suaves y variados. Asimismo, si antes

usaban 2 colores institucionales, ahora su paleta contiene 6, lo que brinda mayor cantidad de opciones, diversidad y flexibilidad.

- ❑ Relación paradigmática: Colores utilizados ampliamente en empresas del sector de energías renovables y laboratorios. Por ejemplo: Iberdrola Renovables (España), Renova Energía (Brasil), Norte Energía (Brasil), AES Gener (Chile), Bayer (Alemania), Genibet (Portugal), y Biogen (España).

Relación paradigmática cromática:



## **Análisis Enunciativo**

En este apartado se tomaron las categorías provistas por Émile Benveniste con el fin de identificar cómo se inscribe Genneia -en tanto sujeto hablante- en el enunciado que emite. Para facilitar el análisis y la lectura, proponemos un recorrido a través de tres categorías (Ser, Estar, Hacer) en las que se agrupó el material (ver anexo 2 y 3) según determinadas características advertidas.

### **1. SER**

Esta categoría reúne los fragmentos en los que predomina la caracterización con la que se presenta Genneia como empresa.

Citas de fragmentos:

La tarea que nos convoca todos los días tiene relación con ese movimiento. Trabajamos con la libertad de saber que nuestra única condición es el cuidado de la vida. Así evidenciamos un compromiso que es parte de cada uno de los integrantes de la compañía.

*(Brandbook, pág.3)*

Nuestros pilares de marca

La potencia sustentable decanta en tres pilares de marca sobre los que construimos la promesa de la empresa que trabajamos por ser.

## Fervor

Es entusiasmo, el motor que se enciende gracias a la pasión por lo que hacemos, al coraje que nos inspira. Una vivencia única, para nosotros tan cotidiana, tan intensa, tan instintiva. Hoy, ese fervor es pura emoción.

## Anticipación

Es la que nos brinda una visión clara y distintiva, por la que sabemos exactamente dónde radican las oportunidades de acción. Con inteligencia, trabajamos en variantes ingeniosas para producir energía con futuro.

## Eficiencia

Es la suma de muchas voluntades que operan en el mismo sentido. Focalizando este esfuerzo creamos una potencia fenomenal. El compromiso que nos mueve es el que nos da la fortaleza para seguir desarrollando las cualidades que nos diferencian de los demás.

*(Brandbook, pág 7-8)*

## La vida es energía

### Una filosofía de trabajo

Creamos una línea de pensamiento que pudiera englobar de manera certera lo que hacemos, cómo lo hacemos, en lo que creemos. En esa frase concentramos aquello en lo que trabajamos para que nuestra gente lo interiorice como una filosofía.

En ella nos basamos y sobre ella desarrollamos nuestra actividad.

Si la vida es fuerza, luz, empuje, movimiento, esperanza, proyección, futuro, entonces  
es energía.

(*Brandbook*, pág 13-14)

Lideramos el cambio con la fuerza del viento.

Somos los principales inversores y desarrolladores de proyectos de generación eléctrica  
basados en el aprovechamiento de los recursos renovables.

(*Publicidad 2*)

#### **Deícticos:**

a) Personas:

Utilización del pronombre en primera persona del plural.

El uso del “nosotros” se mantiene a lo largo de todo el *brandbook* y las publicidades.

En los fragmentos arriba citados, el pronombre porta la característica de ser un ***nosotros exclusivo*** (yo+él/ella) debido a que engloba a todo el personal de la empresa, diferenciándose, aunque de manera sutil, del enunciatario al que se dirige. Como se indica posteriormente, el ***nosotros exclusivo*** alterna en otras ocasiones con un nosotros integrador, no así en las instancias que refieren a la cuestión identitaria de Genneia como empresa, cuando habla de sí presentándose con determinados atributos o accionar particular.

El ***nosotros exclusivo*** (yo+él/ella) se evidencia en las expresiones: “***nos*** convoca”, “***nuestra*** única condición” “una vivencia para ***nosotros*** tan cotidiana” “es la que ***nos*** brinda”, “el compromiso que ***nos*** mueve es el que ***nos*** da la fortaleza”. Asimismo, este ***nosotros exclusivo*** se repite en la utilización de los verbos en presente tales como:

trabajamos/ evidenciamos/ construimos/ hacemos/ sabemos/ creamos/ creemos/  
lideramos.

## **Subjetivemas**

### b) Sustantivos

En los párrafos señalados anteriormente, se puede observar la utilización predominante de *sustantivos evaluativos axiológicos*, en tanto operan sobre el eje de lo bueno/malo afectando a aquello de lo que se habla. Genneia se presenta a sí misma de forma positiva al utilizar sustantivos vinculados a un comportamiento ético y necesario en un contexto negativo que demanda un accionar responsable.

Algunos de los sustantivos relevados son:

compromiso/ cuidado/ entusiasmo/ coraje/ pasión/ potencia/ eficiencia/ anticipación/  
promesa/ emoción/ movimiento/ inteligencia/ energía/ futuro/ esfuerzo/ fortaleza/  
proyección/ esperanza/ empuje/ fuerza/ luz/ trabajo/ cambio/ vida.

### c) Adjetivos

En los textos presentados se identificaron los adjetivos:

*“única condición” / “potencia sustentable- fenomenal” / “vivencia cotidiana- intensa-  
instintiva” / “pura emoción” / “manera certera” / “variantes ingeniosas” / “visión clara/  
distintiva” / “principales inversores y desarrolladores”.*

Todos los mencionados son de carácter *evaluativo axiológico*, ya que se aplica un juicio de valor positivo el cual remite a las características propias de Genneia y que se identifican con dos aspectos. Por un lado, con su metodología de trabajo (en relación a sustantivos “manera”, “variantes” y “visión”), que tiene los atributos de ser *clara, distintiva, certera e ingeniosa*, es decir que no solamente construye su manera de ser en

torno a las nociones de seguridad y solidez sino también asociadas a las de creatividad e innovación. Destaca la importancia que adquiere el adjetivo en el caso de la pieza publicitaria, puesto que jerarquiza la posición de Genneia en el sector de su actividad comercial.

El otro aspecto es aquel vinculado con su nueva identidad de empresa alineada al DDS. A partir de elección de estas palabras, Genneia construye un mensaje donde da cuenta que trabaja sabiendo que la *única* condición es el cuidado de la vida y que esta tarea es impulsada por una potencia *fenomenal* y un fervor que se experimentan de forma *cotidiana, intensa e instintiva*.

Estos últimos tres adjetivos remiten a la idea de que forman parte de la esencia natural de la empresa y no atributos impuestos de forma externa. Es una continuidad que señala en una instancia de cambio (*rebranding*).

## **2. ESTAR**

Esta categoría remite a la razón del cambio de Genneia en función de determinado contexto.

### MIREMOS A NUESTRO ALREDEDOR

El mundo se encuentra transitando una etapa crítica, los desafíos son ineludibles. Ya se empieza a sentir el efecto de la mano del hombre en el medio ambiente, los ecosistemas, la calidad de vida de las personas.

Es tiempo de actuar, de ponernos en movimiento. De asimilar el impacto ambiental de nuestros actos y transformar las fallas del pasado en una segunda oportunidad llena de futuro. Estamos a tiempo.

TENEMOS LA CONVICCIÓN, LOS MEDIOS Y EL ÍMPETU  
PARA REVERTIR LA SITUACIÓN. TENEMOS LAS IDEAS,  
LA CAPACIDAD Y LA VOLUNTAD DE TRABAJAR POR  
RESULTADOS. SABEMOS QUE PODEMOS.

*(Brandbook, pág. 2)*

#### GERMEN DE CAMBIO

Desde hace años que entendemos cuáles son las implicancias del problema. Y desde hace años trabajamos para marcar la diferencia. Ya son visibles, como nunca antes en nuestro país, los resultados de un trabajo que se fue haciendo cada vez más preciso, con el único fin de proveer energía limpia a industrias y hogares de la Argentina.

Generamos un cambio que va mucho más allá de la tecnología: nuestra propuesta es mudar la actitud.

Se puede ser parte del problema o aportar a la solución. Nosotros ya tomamos partido.

Y si es posible participar y se elige hacerlo, entonces se está trabajando por marcar la diferencia.

*(Brandbook, pág 4.)*

#### CON QUÉ HERRAMIENTAS CONTAMOS

El ingenio se desarrolla con ejercicio.

La vocación se demuestra con aplicación.

La pasión lo potencia todo.

Somos lo que decidimos ser. No no quedamos estáticos, sino que fluimos con los elementos, adaptándonos a ellos, porque sabemos que en la evolución está la respuesta.

¿Por qué evolucionamos?

Porque formamos un equipo humano capacitado para ejecutar los proyectos en los que

nos embarcamos.  
Porque creemos que podemos influir de la mejor manera, que lo que hacemos tiene la  
capilaridad suficiente para impregnar otras metodologías e industrias.  
Porque necesitamos anunciar el cambio de rumbo que queremos dar: ya no somos la  
empresa de gas del sudeste.  
Porque no hay tiempo que perder.

(*Brandbook*, pág. 5)

### Deícticos:

#### a) Personas:

Utilización de la primera persona del plural en diversos verbos. El “nosotros” alterna dos formas. La primera es un *nosotros de extensión máxima*: yo+tú+ él/ella (“*Miremos* a nuestro alrededor”) (“*ponernos* en movimiento.”) (“*estamos* a tiempo”) funciona como una voz que se sitúa dentro de una comunidad más grande, aquí particularmente, dentro del conjunto “la humanidad”. En estos fragmentos, Genneia insta como enunciador a que la comunidad tome conciencia del daño provocado al medio ambiente y comience actuar en consecuencia. De esta forma, plantea un escenario donde tanto el enunciador como el enunciatario deben ser los artífices del cambio necesario para revertir una realidad crítica.

La otra forma presente es un *nosotros exclusivo*: yo+él/ella que refiere a la voz de la empresa y sus trabajadores (“*Tenemos* la convicción”, “*tenemos* las ideas, la capacidad y la voluntad de trabajar por resultados, *Sabemos* que *podemos*”).

El pronombre “nosotros” se utiliza intencionalmente para acercar las posiciones de los protagonistas, diluye la responsabilidad que tiene las voces “yo” o “tú”. El pronombre integra al destinatario, lo involucra en su punto de vista, apela a la complicidad, se asienta en la identificación para a su vez, el enunciador erigirse como voz autorizada para hablar en nombre de ese colectivo.

Luego de haber caracterizado previamente la etapa por la cual se transita como crítica y establecido la necesidad de que todos hagamos algo al respecto, Genneia se presenta en esa mayoría como un actor capacitado ya que cuenta con la convicción, los medios, el ímpetu, ideas, capacidad y la voluntad para liderar el cambio.

#### b) Ubicación temporal:

Referencias de simultaneidad a través de adverbios y utilización de verbos conjugados en forma del presente simple y gerundios:

- “**Ya** se empieza a sentir el efecto de la mano del hombre...” = En este momento. “Ya” como adverbio de aspecto, pone de manifiesto una fase que presupone una etapa anterior en la que determinado aspecto, rasgo o estado no estaba o no era tal pero ahora sí lo es, generando un contraste y haciendo hincapié en la diferencia.

- “**Es tiempo de** actuar...” = Ahora.

- “El mundo se encuentra **transitando** [en este instante] una etapa crítica, de desafíos ineludibles.” Utilización del verbo “transitar” en gerundio refuerza el sentido de simultaneidad de la circunstancia a la que refiere.

En esta instancia enunciativa, el tiempo adquiere particular relevancia al ser caracterizado como “etapa crítica, de desafíos ineludibles”, y ser considerado así como un punto de inflexión e importancia histórica.

### **Subjetivemas**

#### c) Sustantivos

alrededor/ etapa (crítica)/ desafíos (ineludibles)/ efecto/ ecosistema/ calidad (de vida)/ impacto (ambiental)/ fallas (del pasado)/ oportunidad (llena de futuro)/ implicancias (del) problema/ problema

En el análisis de los fragmentos seleccionados, se puede observar el uso de *sustantivos evaluativos axiológicos* para dar cuenta de un contexto determinado.

Si bien en una primera instancia, se puede pensar que son los adjetivos quienes funcionan como caracterizadores de una cosa, persona o situación y son las marcas de la subjetividad del enunciador, desde la perspectiva de Émile Benveniste, se puede reconocer al sustantivo -en tanto subjetivema- como portador de valoraciones. Así es el caso del tipo evaluativo axiológico mencionado. Los términos “problema”, “impacto (ambiental)”, “fallas”, “efecto”, “implicancias” representan una particular valoración negativa con respecto a la situación de la que se habla, aquella que es crítica.

Paralelamente, la mención de los sustantivos “desafíos (ineludibles)” y “oportunidades (llenas de futuro)” aporta a esa misma realidad un rasgo que refiere a una posibilidad, a una alternativa, a un estado posterior que para Genneia puede ser distinto, mejor.

La preferencia de la utilización de sustantivos del tipo evaluativo para señalar una situación otorga al texto un matiz de objetividad, de una disposición fáctica de las condiciones. Sin embargo, el enunciador expresa su opinión pero de este modo la intencionalidad se mantiene en un nivel oculto, difícil de develar para el enunciatario.

#### d) Verbos

Como sujeto de la enunciación, Genneia se presenta en el contexto -aquel crítico y problemático- como una voz experimentada y con autoridad. Se evidencia en la selección de los siguientes términos “sabemos (que) podemos”, “entendemos”, los cuales son intercalados con aquellos vinculados más directamente a su actividad comercial “trabajamos”, “generamos”, “proveer”. Por eso, estos verbos pueden incluirse dentro de la categoría de *verbos de decir* ya que no prejuzga en torno al eje de lo bueno/malo de algo o alguien externo, sino que estos términos son usados para autodefinirse.

Es decir que, en una coyuntura difícil, preocupante, hay una voz (que se presenta con capacidad, convicción, voluntad e ímpetu) que es capaz de reconocer las oportunidades y con su hacer capacitado, seguro, experimentado, liderar el cambio hacia un futuro mejor.

Sabemos (que) podemos/ entendemos/trabajamos/proveer/generamos/aportar/ser (parte)/ participar/

### **3. HACER**

Esta instancia se crea con el fin de agrupar las citas vinculadas al compromiso que asume Genneia para con su entorno.

La tarea que nos convoca todos los días tiene relación con ese movimiento. Trabajamos con la libertad de saber que nuestra única condición es el cuidado de la vida. Así evidenciamos un compromiso que es parte de cada uno de los integrantes de la compañía.

No pretendemos dar el ejemplo;

Simplemente tenemos una manera de trabajar.

*(Brandbook, pág.3)*

### **LA POTENCIA SUSTENTABLE**

Cuando iniciamos el proceso de evolución de nuestra marca, también definimos un posicionamiento acorde a las características específicas de la empresa que queremos ser.

Mediante la enunciación de una idea rectora de marca clarificamos nuestras metas y objetivos para hacerlos explícitos a todas nuestras audiencias.

Esa idea de marca es La potencia sustentable, la que nos impulsa, el espíritu que nos guía.

Un cambio de enfoque. Un cambio de actitud. Un cambio de aire. Un cambio de vida.

*(Brandbook, pág. 6)*

Las ideas nos permiten cambiar lo que hacemos.

Y transformar el mundo en un mejor lugar.

*(Brandbook, pág. 12)*

Nuestra visión de futuro.

Desarrollamos soluciones energéticas sustentables

Usamos tecnologías de última generación. Somos Genneia.

*(Publicidad 1)*

La Gestión Responsable es nuestro compromiso con la comunidad.

Actuamos hoy pensando en las futuras generaciones.

*(Publicidad 3)*

## **Subjetivemas**

### a) Verbos

En esta instancia que los fragmentos aluden a la posición de Genneia frente a la coyuntura presentada, los verbos identificados se pueden distinguir en:

- Aquellos que refieren a acciones anteriores y por las cuales se asumió el compromiso del cambio: iniciamos/definimos/ clarificamos/ evidenciamos

- Por otro lado los que remiten a la concreción de dicho compromiso y las acciones por las cuales lo manifiestan; trabajar/ saber/ transformar/ convocar/ actuamos/ desarrollamos.

De igual manera que en el apartado anterior, estos verbos forman parte del tipo *verbos del decir* que remiten a su tarea, se presentan principalmente en un modo infinitivo, una acción que es rutinaria, nuevamente no se rastrea una marca del tiempo en ellos.

## b) Sustantivos

En estos fragmentos, nuevamente se encuentra el uso predominante de los *sustantivos evaluativos axiológicos*. La connotación es netamente positiva. Se puede distinguir:

- Aquellos que aluden a la responsabilidad que asume la empresa: “compromiso”, “tarea”, “cuidado”. La alternancia de estos conceptos para aludir a una misma idea, destaca la valoración positiva: el compromiso es nuestra tarea y nuestra tarea es el cuidado.

- Términos que refieren a los involucrados o para con quién es el compromiso: “todas nuestras *audiencias*”, “cada uno de los *integrantes* de la compañía”, “comunidad”, “futuras *generaciones*”.

- Sustantivos que dan cuenta del vehículo de ese compromiso: “metas”, “objetivos” “marca”, “posicionamiento”, “visión”, “ideas”, “*soluciones* energéticas sustentables”, “actitud”, “*gestión* responsable”, “*potencia* sustentable”, “evolución”

## Conclusiones

A partir del análisis descriptivo realizado anteriormente, Genneia puede ser interpretado como locutor dentro de un enunciado, estableciendo un diálogo en el proceso de *rebranding* a partir de ciertas restricciones del universo del discurso, que están en función de las categorías del DDS y RSE. Así, el discurso de la empresa se instaura en una cadena de enunciados históricos, y retoma aspectos temáticos y léxicos, acentuando sus signos de forma específica para remitir así a los discursos mencionados.

Este diálogo se visualiza en las producciones emanadas del proceso de renovación de marca, a partir de la reconstrucción conceptual de categorías identificatorias del DDS, como: basamento en tecnologías de avanzada, equidad intergeneracional, evolución, nueva relación con la naturaleza como recurso, antropocentrismo; así como aquellas relacionadas con la RSE, tales como compromiso, gestión responsable y grupos de interés.

En los materiales gráficos, la idea de evolución o cambio del DDS tiene su correlato en la presentación de una marca global, que ya no remite a un localismo -como ocurría anteriormente con Empresa de Gas del Sudeste-, y se presenta con un identidad corporativa moderna, ágil, simple, “evolucionada”. Asimismo, en la universalidad de los íconos se avizora esta impronta sin fronteras, mundializada. De igual modo, la contracción “Gen” (en “GEN NEIA”) remite a *genética*, evolución también desde el punto de vista biológico.

El apoyo en la tecnología, por su parte, se percibe en la precisión y la prolijidad en los trazos visuales, que refieren a ser cuidadosos, meticulosos, especializados, técnicamente posibilitados. Además, el uso constante del color blanco como fondo, sugiere un entorno esterilizado y controlado, de laboratorio. A esto se suma la estética minimalista en su logotipo e iconografía, que también remiten al diseño propio de las tecnologías de punta o relacionadas con el futuro.

Por otra parte, hay ciertos íconos donde lo tecnológico es evidente: los aerogeneradores (figuras de “Sustentabilidad”), el ícono de *Play* que contiene una hoja (figura del Programa educativo de RSE), y los romboides que remiten a aspas eólicas, o celdas solares (ícono de “Espíritu emprendedor”):



Sobre la nueva relación con la naturaleza-recurso promovida por el DDS, en la gráfica de Genneia pueden apreciarse:

- ❑ Los colores azul-celeste y verde, en tonos vivos y brillantes. Y la gama completa de colores institucionales, remiten a colores de la vegetación, el cielo, el agua, el sol. Siempre presentados lisos, planos, sin texturas, sin diversidad.
- ❑ No existen reminiscencias al mundo animal, que también puede hacer alusión al antropocentrismo propio del DDS.
- ❑ Asimismo la vegetación figura acotada, limitada y contenida. Se observa en los iconos de los programas de reciclado y de educación:



En relación al discurso emanado del *rebranding*, en un principio el enunciador (Genneia) nos propone que “miremos a nuestro alrededor”, y nos señala el entorno valiéndose de sustantivos, en una perspectiva desprovista de adjetivos, un paisaje en apariencia neutral. Hace un llamado a la toma de consciencia: estamos frente a un problema, nuestro hábitat ya siente el “efecto de la mano del hombre”. Nuevamente aparece una alusión antropocéntrica, propia del DDS; no obstante, al mencionar el responsable del impacto ya no se posiciona como “*nosotros-la humanidad*”, por lo

contrario, se distancia. Aquí “el hombre” y su mano -en tanto accionar- tienen una connotación negativa.

En cuanto a la dimensión temporal en la que nos emplaza el discurso, es de corto plazo, ahistórica, y alude a la crisis ambiental de manera imprecisa y ambigua. Esta referencia indeterminada funciona como estrategia de identificación, ya que cualquier enunciador puede sentirse interpelado, puesto que no hay una caracterización que lo restrinja. En este sentido, el enunciado parece alinearse con el DDS, que si bien advierte una situación crítica sobre la que hay que operar, no devuelve esa crítica sobre sí mismo, su tiempo histórico ni las acciones del sistema que promueve. Así, la lógica del crecimiento económico ilimitado del ecocapitalismo permanece inmutable.

No obstante, el discurso de Genneia reconoce en esa misma situación connotada negativamente una posibilidad; la crisis se entiende como contenedora de oportunidad, es cuestión de incorporar el impacto ambiental y transformar fallas pasadas. Además de mostrarnos ese entorno, Genneia se presenta en él, habla de sí, comprende y acepta que, para estar en aquel futuro lleno de posibilidades, ese lugar mejor, es necesario un cambio adaptativo. Evolucionar. La evolución es encaminarse hacia una forma cada vez más perfecta, es adquirir nuevos rasgos del medio. Esta noción se alinea nuevamente con uno de los aspectos fundamentales señalados en el DDS.

Si el entorno es problemático es por las fallas del pasado, son éstas las que provocaron el impacto que se percibe, por lo que la evolución implica un accionar corregido, “virar el rumbo”, es decir, una nueva relación con la naturaleza. El enunciador reconoce que “desde hace años sabemos las implicancias del problema. Y desde hace años trabajamos por marcar la diferencia” (Brandbook, p. 4. Anexo 2), de este modo se distancia de los responsables de la circunstancia, es distinto.

Así, Genneia logra pensarse como parte de la solución. Para evolucionar se activa la sinapsis que resulta infalible; posicionarse en ese ámbito requiere asumir un compromiso, para formar parte de ese lugar mejor, asume la tarea del cuidado de la

vida. Aquí las conexiones con el discurso de la RSE le permite deshacerse de su vestidura y mutar.

La mirada de la RSE, que plantea el compromiso y las acciones sobre el entorno como un modo de amortiguar las externalidades propias del desarrollo, conectan el discurso institucional de la empresa con los grupos de interés. Es así que encontramos, en fragmentos señalados en la instancia analítico-descriptiva, menciones explícitas a quienes integran el entorno de Genneia, evidenciando por un lado la presencia de la definición del concepto de equidad intergeneracional, propia del DDS -el compromiso es con las futuras generaciones- y la referencia de RSE al reconocer diversidad de audiencias. Este aspecto también se encuentra al referirse al compromiso internalizado por cada uno de los integrantes de la compañía, siendo el público interno una audiencia objetivo en los programas de fortalecimiento de cultura organizacional de la empresa.

Nuevos términos indican de qué se vale Genneia para llevar a cabo ese compromiso, esa tarea. Es en esta instancia donde el discurso empresarial del *rebranding* se vale particularmente de la utilización de conceptos ligados al *management* empresarial, como “posicionamiento”, “metas”, “resultados”, “objetivos”, “marca”, “gestión responsable”.

Es decir que en la coyuntura difícil, preocupante, hay una voz (que se presenta con capacidad, convicción, voluntad e ímpetu) que es capaz de reconocer las oportunidades y con su hacer capacitado, seguro, experimentado, liderar el cambio hacia un futuro mejor.

Esa voz asume el desafío, la tarea, el compromiso y lo hace para con todas sus audiencias, para con la comunidad, considerando también a las futuras generaciones. Se trata de un compromiso que acepta en nombre de cada uno de los integrantes del grupo que representa. Y cumple con ese compromiso evolucionando. La vía de cambio, la que marca el camino hacia ese futuro lleno de posibilidades es la gestión responsable. La RSE.

De esta manera, a través del discurso del *rebranding* la empresa desarrolla como estrategias:

- ❑ **Asume otro nombre:** Una denominación adecuada al entorno, con una gráfica que se percibe ágil, aerodinámica. La simultaneidad del uso de mayúsculas y minúsculas expresan por un lado, flexibilidad y fluidez y por otro, solidez y eficiencia. Estas características distintivas las mantiene a lo largo de las diferentes instancias enunciativas. Además del nombre, adopta un lema que relaciona su hacer con el compromiso asumido.
- ❑ **Se vale de otra piel:** La nueva gama cromática con la que se presenta es fresca, intensa, alude al estado puro de la naturaleza, evoca su nuevo lugar, distante del hábitat amenazado, ahora es vital y saludable.

Si el nombre es particular, singular y único, la cromática forma parte de una clase más amplia. Se equipara a un conjunto paradigmático ya “adaptado”, así Genneia forma parte de la nueva especie.

- ❑ **Se vale de herramientas y de un método:** La idea rectora que reconoce como filosofía de trabajo es el cuidado de la vida. Esa tarea se sostiene gracias a la gestión responsable, es decir, la RSE. La visión integradora de la RSE, consciente de los distintos ámbitos en los que incide Genneia, funciona a modo de garantía. Por otro lado su hacer cotidiano acentúa la adopción de tecnologías de última generación, eficientes, limpias, innovadoras. Su accionar, o más específicamente, su actividad es igualada a éstas, y éstas a su vez se encuentran en consonancia con las solución propuesta por el DDS.

Asimismo, podemos ver, tal como postula la Teoría de la Enunciación, cómo el decir de Genneia dialoga con otros enunciados, se apoya en ellos, se refleja y los refleja a su vez. Este diálogo que se establece como estructura configurativa se replica en relación con el enunciatario, el DDS se le presenta a éste en un relato ahora mediado por el anuncio de la nueva identidad de Genneia. Entonces, por ejemplo, la cuestión de la equidad intergeneracional tiene sentido en relación al compromiso corporativo anunciado, pero

ese término -“futuras generaciones”- puede reconocerse como una huella de un discurso que lo antecede y lo engloba ya que, como afirma Benveniste, “el aquí y ahora contextual no puede separarse del devenir histórico” (1982).

En el enunciado de Genneia se puede percibir esta propiedad en dos niveles: por un lado en relación a discursos más amplios como los anteriormente indicados, por otro, a su propio acontecer. El DDS se construye como reacción a una situación de emergencia, y esa disyuntiva afecta a su vez a Genneia, la cual presenta el *rebranding* como manifestación de su respuesta: “ya tomamos partido”, parece afirmar.

En relación al análisis de la identidad visual y su discurso, la renovación de marca en Genneia se observa como la gestión de una variable, mediante un proceso planificado y ejecutado corporativamente, que confirma la mirada pragmática trabajada en relación al concepto de identidad. La identidad corporativa se manifiesta en el caso de Genneia como un proyecto de diseño, gestionable, planificable, manipulable, que pasa a funcionar como “el uniforme” discursivo de la “nueva organización”. El desarrollo y renovación de marca aparece así orientado a imponer una imagen coherente y distintiva, y comunicarla adecuadamente a sus públicos, como fuera señalado a propósito del concepto de *branding*.

Asimismo, es posible afirmar que el *rebranding* cumple con dos funciones complementarias: diferenciación de su identidad anterior, y asociación a un universo paradigmático de empresas de energía renovable que conecta discursos y enunciados con su contexto de producción histórico y los discursos hegemónicos (DDS y RSE) que lo atraviesan a través del diálogo antes mencionado.

Aspectos externos al de los enunciados parecen confirmar los profundos lazos del proceso de *rebranding* con los discursos señalados. Como se mencionó en el Marco Contextual, el lanzamiento interno de marca se realizó el 5 de junio, Día Mundial del Medio Ambiente, en un cine cercano a la sede central de la empresa, donde se proyectó un documental ambientalista haciendo gala de los aspectos identitarios que se pretenden adoptar, estructurar, reforzar públicamente y comunicar.

## **Otras consideraciones finales**

En el caso de Genneia S.A vemos que la comunicación organizacional se fundamenta en una perspectiva funcionalista, operando a través de sus acciones comunicativas como vector del DDS y sus intereses. Sus efectos se vehiculizan a través de la estrategia semiótica de posicionamiento de marca, el discurso institucional y prácticas de las áreas dedicadas a Comunicación, Gerencia de Relaciones Institucionales, RSE, etc.

Esta constatación podría ser proyectable a otras organizaciones contemporáneas, en las que la naturalización de una Comunicación Organizacional basada en técnicas y enfoques de carácter instrumental, conllevan una profunda conexión con la perspectiva de la relación hombre-naturaleza que es hegemónica en nuestro tiempo, no ajena a intereses económicos propios del *status quo*.

En este sentido, además de hacerse necesaria la elucidación crítica de prácticas disciplinares que, revestidas bajo el aparente manto de “necesarias” para el desarrollo de una Comunicación Organizacional al servicio de la misión empresarial, empobrecen el quehacer transformador propio de nuestra formación y ejercicio profesional como comunicadoras/es.

Es así que, además de reconocer la necesidad de aumentar la producción y profundizar el acercamiento a más análisis institucionales que diluciden la injerencia del poder en el “deber ser” de nuestro campo de actuación, creemos imprescindible explicitar, una vez más, aquella pregunta fundamental a la que nos enfrentamos una vez alcanzado el objetivo final de nuestra trayectoria académica: ¿cuál es entonces la responsabilidad de nosotros como comunicadores?

En un contexto de ejercicio profesional en que predomina el paradigma funcionalista y una clara afinidad con los principios del *management*, que conlleva un enfoque vinculado a intereses económicos particulares, con externalidades sociales y ambientales propias de nuestro Antropoceno, es nuestra responsabilidad convocar el poder transformador de la reflexión crítica.

# Bibliografía

Achselrad, H. (2010), *Ambientalização das lutas sociais - o caso do movimento por justiça ambiental*, *Revista Estudos Avancados*, 24(68), pp. 103-119.

Andrade García, J. A. (2015) *Nuevas perspectivas discursivas en la comunicación organizacional*. Córdoba: ECI UNC. Recuperado de <http://www.alaic2015.eci.unc.edu.ar/files/ALAIC/EJE12/alaic-12-6.pdf>

Ángel, A. (2013). Los campos de la comunicación organizacional: Perspectivas Latinoamericanas y Norteamericanas. *Filo de Palabra*, 15, pp. 9-26.

Angenot, M. (2010). *El discurso social*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

Bajtín, M. (1989). *El problema de los géneros discursivos*. México: Siglo XXI Editores.

Barraza Caro E., Gomez Santrich E. (2005) *Aproximación a un concepto de contabilidad ambiental*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.

Barthes, R. (1971). *Retórica de la imagen (En la semiología)*. La Plata: Facultad de Bellas Artes UNLP. Recuperado de [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=71](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=71)

Benveniste, E. (1982) *Problemas de lingüística general*, tomo 1, México, Siglo XXI, pp. 179-187.

Beaucage, P. (2007) *El desarrollo sustentable: Crítica del discurso y las prácticas*. Hombre. Serie Ensayos Progreso y Desarrollo, 22. pp. 41-70. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Bonneuil, C. y Fressoz, J. B. (2013) *El acontecimiento antropoceno. La tierra, la historia y nosotros*. Quito, Ecuador: Editorial IAEN.

Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Ed. Colección libros de la Empresa.

Capriotti, P. e Iglesias, O. (2008) *Brand management*. Barcelona, España: Ed. Gestión 2000.

- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas. (1987) *Nuestro futuro común*. Oxford University Press.
- Crutzen, P. (2002) Geology of mankind. *Nature*, vol (415), pp 23.
- Druker, P. (1980) *Managing in turbulent times*. Chicago, Estados Unidos: Harper & Row.
- Escobar, A. (1998) *La invención del tercer mundo: construcción y deconstrucción del desarrollo*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Estenssoro, F. (2003) *La geopolítica ambiental global: el desafío del cambio climático para América Latina*. Toronto, Canada: Universidad de York.
- Fernández Collado, C. (2001) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Fernández Rodríguez, C.J. (Ed.) (2007) *Vigilar y Organizar. Una introducción a los Critical Management Studies*. Madrid: Siglo XXI.
- Friedman, M. (1980) *Libre para elegir*. Chicago, Estados Unidos: Harcour Publisher.
- García Álvarez, C. M. (2006) Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universitas Psychologica*, 5(1) 163-174. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64750112>
- Haidar, J. (1998). *Análisis del discurso*. México: Ed. Longman.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'enonciation. De la subjetivité dans le langage*. París, Francia: Edit. Armand Colin.
- Lafuente, A. et al. (2009). *Ser o aparentar la RSE en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana.
- Ley 24.076. (1992). "Ley de Privatización de gas natural".

Ley 26.190. (2006). “Régimen de fomento nacional para el uso de fuentes renovables de energía destinada a la producción de energía eléctrica”.

Ley 27.191. (2015). “Modificación Régimen de fomento nacional para el uso de fuentes renovables de energía destinada a la producción de energía eléctrica”.

Lohmann, Larry (2012), *Capitalismo Verde - Estudios ecologistas n° 8*, 9-44. Quito: Instituto de Estudios Ecologistas del Tercer Mundo.

Lucas Marín, A. (1997). *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, España: Editorial Bosch.

Medio Ambiente para el futuro que queremos (2009) PNUMA. p. 42.

Martinez Alier, J. (2011). *El ecologismo de los pobres: conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Barcelona, España: Editorial Icaria.

Meadows D. (1972). *Los límites del crecimiento*. Washington, Estados Unidos: Meadows.

O'Connor, M. (1994), El mercadeo de la naturaleza. Sobre los infortunios de la naturaleza capitalista, *Revista Ecología Política*, 7. Barcelona: Icaria.

Ouchi, W. (1986). *Teoría Z*. Bogotá, Colombia: Ed. Norma.

Sachs, W, (editor). (1996). *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder*. Lima, Peru: Pratec

Sanabria, M., Saavedra Mayorga J. J., y Smida A. (2015) Los estudios críticos en administración: origen, evolución y posibilidades de aporte real al desarrollo del campo de los estudios organizacionales en América Latina. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIII pp, 209-234.

Saavedra Mayorga, J.J. (2009). *Descubriendo el lado oscuro de la gestión: Los Critical Management Studies o una nueva forma de abordar los fenómenos organizacionales*. *Investigación y Reflexión*, 17 (2), 45-60. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90913042003>

Servaes, J. (1989) *Aproximaciones al desarrollo de las comunicaciones*. Caracas, Venezuela: Editorial Universitaria.

Varona, Federico (1999). Comunicación Estratégica Interna. *Noticias Madrid*, vol (189). pp, 1-3.