

Los informes de sostenibilidad de empresas chilenas, españolas y mexicanas: un análisis crítico del género

Almudena Basanta¹ y Lieve Vangehuchten²

Recibido: 9 de diciembre de 2020 / Aceptado: 9 de junio de 2021

Resumen. En este artículo se plantea un análisis crítico del género del informe de sostenibilidad en tres de las principales variantes dialectológicas del idioma español, a saber, el español chileno, el mexicano y el peninsular, que a su vez se corresponden con tres zonas con diferentes niveles de implementación de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). El corpus se compone de los informes de seis empresas de los sectores extractivo y financiero, especialmente sensibles a la sostenibilidad y con grandes desafíos para alcanzar el equilibrio entre las personas, el planeta y el beneficio. Partimos del supuesto que el discurso de la RSC es una forma de comunicación empresarial híbrida que desempeña, además de su papel informativo primordial, las funciones comunicativas de legitimar las acciones de la empresa, gestionar su reputación y establecer un diálogo sostenible con las partes interesadas. Mediante un análisis léxico-semántico discursivo que hace uso de la modelización de temas o *topic modeling* se comparan los informes de los tres subcorpus y se llega a la conclusión de que en el subcorpus peninsular la comunicación de la RSC es principalmente de índole estratégica, mientras que en los subcorpus chileno y mexicano también es claramente responsiva, lo que se puede explicar desde una perspectiva transcultural e institucional. En cuanto a los interdiscursos que sirven para reforzar el discurso general de RSC, llama la atención que los informes chilenos y mexicanos recurren significativamente más a las estrategias comunicativas de la legitimación y la reputación, de manera que quieren claramente explotar el potencial de promoción del informe más de lo que parece ser el caso en el subcorpus peninsular. Finalmente, al tomar en cuenta los factores extratextuales, se observa que la estrategia de la omisión también ejerce una influencia importante en el discurso de este género.

Palabras clave: Análisis crítico del género, Hibridación genérica, Informe de sostenibilidad, Comunicación de Responsabilidad Social Corporativa en el mundo hispánico.

[en] Sustainability reports of Chilean, Spanish and Mexican companies: a critical genre analysis

Abstract. This article presents a critical genre analysis of the sustainability report in three of the main dialectological variants of the Spanish language, namely Chilean, Mexican and peninsular Spanish, which also correspond to three areas with different levels of Corporate Social Responsibility (CSR) implementation. The corpus consists of the reports of six companies in the extractive and financial sectors, which are particularly sensitive to sustainability and face great challenges in achieving a balance between people, planet and profit. We assume that CSR discourse is a hybrid form of business communication which, in addition to its primary informational role, performs the communication functions of legitimising the company's actions, managing its reputation and establishing a sustainable dialogue with stakeholders. Through a lexical-semantic discursive analysis that makes use of topic modelling, the reports of the three sub-corpus are compared and it is concluded that in the peninsular sub-corpus CSR communication is mainly of a strategic nature, while in the Chilean and Mexican sub-corpus it is also clearly responsive, which can be explained from a transcultural and institutional perspective. As for the interdiscourses that serve to reinforce the general CSR discourse, it is striking that the Chilean and Mexican reports make significantly more use of the communication strategies of legitimacy and reputation, so that they clearly want to exploit the report's promotional potential more than seems to be the case in the peninsular subcorpus. Finally, when taking into account the extra-textual factors, it can be seen that the strategy of omission also has an important influence on the discourse of this genre.

Keywords: Critical genre analysis, Genre hybridization, Sustainability report, Corporate Social Responsibility communication in the hispanic world.

Cómo citar: Basanta, Almudena y Vangehuchten, Lieve (2022). Los informes de sostenibilidad de empresas chilenas, españolas y mexicanas: un análisis crítico del género. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 89, 201-219, <https://dx.doi.org/10.5209/clac.72902>

Índice. 1. El informe de sostenibilidad, un género en evolución. 2. El discurso de la RSC y sus interdiscursos. 2.1. Comunicar la RSC. 2.2. Reputación, legitimación e interacción con los grupos de interés. 3. Metodología. 3.1. Composición del corpus. 3.2. Análisis mixto léxico-semántico con patrones discursivos o *topic modeling*. 4. Análisis. 4.1. El discurso de RSC. 4.2. Los interdiscursos. 4.2.1. Reputación. 4.2.2. Legitimación. 5. Discusión. 6. Conclusión. Agradecimientos. Referencias. Apéndice.

¹ Universiteit Antwerpen (Bélgica).
Correo electrónico: almudena.basanta@uantwerpen.be (<http://orcid.org/0000-0002-0535-4305>)

² Universiteit Antwerpen (Bélgica).
Correo electrónico: lieve.vangehuchten@uantwerpen.be (<http://orcid.org/0000-0002-6166-7701>)

1. El informe de sostenibilidad, un género en evolución

Según la literatura especializada, el discurso de la responsabilidad social corporativa (RSC) es una forma de comunicación sometida a influencias externas, lo que conduce a la hibridación de sus géneros (Bhatia, 2010; Bhatia, 2012). Sobre todo en el género del informe este discurso presenta una finalidad informativa. Sin embargo, ante una economía que no sólo promueve el crecimiento, sino que pretende llevarlo a cabo de manera sostenible considerando las personas y el medio ambiente, el discurso de la RSC se caracteriza por presentar una finalidad adicional: convencer al lector de los esfuerzos y resultados en este plano. Por lo tanto, al aumentar el peso económico del discurso de la RSC el mundo de los negocios es consciente de la utilidad estratégica de esta forma de comunicación empresarial externa y la considera como una oportunidad de comercialización (Bhattacharya, Sen y Korchun, 2011; Jo y Na, 2012; Lu et al., 2014; Michelon, Boesso y Kumar, 2013). En este sentido, nuestro estudio es de naturaleza socialmente constructivista (Pope y Waeraas, 2016), ya que asumimos que el discurso utilizado en los informes expresa una realidad que se construye por el contexto, es decir, dentro de un determinado marco. Así pues, partimos de la hipótesis de que el papel del informe de sostenibilidad no sólo es informar, sino también construir y convencer al público destinatario de que esta es realmente la realidad, utilizando uno o varios discursos adicionales que atraviesan ese discurso principal puramente informativo.

Las empresas abordan la RSC según varios factores específicos que dependen del contexto, afirman varios autores. Por ejemplo, Rodrigo et al. (2016) argumentan que la creciente influencia en la RSC en América latina depende del contexto institucional, la organización de las redes de los grupos de interés y las normas culturales. Sin embargo, la investigación transcultural sobre este tema es escasa, y más en lo que respecta al mundo hispánico (Bondi y Yu, 2018; Pisani et al., 2017). De ahí que este estudio del género del informe de RSC en el mundo de habla hispana pretenda utilizar un enfoque discursivo-léxico, con la combinación de análisis discursivo detallado (*close reading*), análisis de palabras clave (*keyword analysis*) y modelización de temas (*topic modeling*), para realizar un análisis contrastivo del discurso de la RSC y de los otros posibles discursos que lo atraviesan y que nos revelan elementos externos a la propia RSC. Para ello, examinamos un corpus compuesto por seis informes de sostenibilidad de dos empresas del sector bancario y extractivo de tres países: Chile, España y México. Los sectores seleccionados son especialmente sensibles a la RSC y los tres países pertenecen a sendas áreas de implementación de RSC (Basanta y Vangehuchten, 2019).

Según Vollero et al. (2018), los desafíos de una institución financiera son éticos y sociales y los de una empresa extractiva, principalmente de tipo ambiental. Sin duda el papel de la RSC en las instituciones financieras es diferente al de otras industrias, por ejemplo el aspecto ambiental juega un papel menos directo que en las empresas con actividades contaminantes mientras que su influencia en el nivel social es decisiva. Ejercen una función dominante en la economía y controlan el flujo de efectivo de la sociedad a través de sus préstamos, la regulación de las transacciones de pago y la gestión de los fondos de las empresas y los ciudadanos. Su influencia en la sociedad no es sólo directa, sino también indirecta. A través de su gestión de activos y préstamos, determinan qué proyectos pueden llevar a cabo las personas y las organizaciones y qué empresas de nueva creación tienen una oportunidad. De esta manera, disponen del poder de apoyar el desarrollo sostenible, por ejemplo al invertir en proyectos ecológicos o resolviendo problemas sociales, pero también pueden contrarrestarlo, por ejemplo, al financiar industrias contaminantes o prácticas no éticas. Las instituciones financieras sienten una presión cada vez mayor por parte de sus grupos de interés, que se ha visto exacerbada por la confianza traicionada tras la crisis crediticia de 2008. Por estas razones, el sector financiero es uno de los sectores que más reporta la RSC (Carnevale, Mazucca y Venturini, 2012). El sector extractivo, por su parte, también se reconoce particularmente sensible a la RSC. Este sector ha estado luchando durante muchos años con cuestiones ecológicas y éticas dado que estas empresas se enfrentan en mayor medida a riesgos relacionados con el medio ambiente, por su uso elevado de combustibles fósiles que provoca un aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero y tiene otras implicaciones para la salud y la seguridad de sus grupos de interés. Estos riesgos pueden desempeñar un papel crucial para su supervivencia a largo plazo. De ahí que varios estudios señalen que las empresas más contaminantes son también las que más comunican sus prácticas de RSC, bien sea de manera voluntaria o para responder a una legislación (Stjepcevic y Siksnelyte, 2017).

En este trabajo primero estudiamos la literatura especializada sobre las diferentes motivaciones de una empresa para llevar una política de comunicación de la RSC y cómo estas se concretan en varias estrategias de comunicación. A continuación, presentamos el corpus y explicamos el enfoque de método mixto de análisis semiautomático basado, por un lado, en un análisis discursivo de una parte del corpus y, por otro lado, en el análisis de palabras clave y la modelización de temas del corpus en su conjunto. Por consiguiente, los análisis son cuantitativos pero se apoyan en una matriz cualitativamente compuesta con aportaciones tanto de la literatura como del análisis discursivo. Los aspectos multimodales no se abordan en este estudio. En la discusión comentaremos cómo los elementos específicos de la cultura de la comunicación de la RSC en el mundo de habla hispana se manifiestan en nuestro corpus y presentaremos las posibles aportaciones al estudio del género del informe de sostenibilidad desde una perspectiva transcultural.

2. El discurso de la RSC y sus interdiscursos

2.1. Comunicar la RSC

Comunicar la RSC es un concepto amplio que incluye la medición, la publicación y la rendición de cuentas a las partes interesadas internas y externas sobre el desempeño de una organización centrada en el objetivo del desarrollo sostenible (Carroll, 2015). Los informes de sostenibilidad de una empresa contienen principalmente información que no está relacionada con la situación financiera de la empresa y, aunque pueden presentarse integrados en el informe anual, se suelen publicar como un informe separado. Cada vez más empresas publican estos informes con el objetivo de promover la transparencia ante las partes interesadas y convencerles de sus esfuerzos en este ámbito (KPMG, 2017).

Para estudiar la comunicación de la RSC en el mundo hispánico partimos de dos situaciones diferentes. En los miembros de la Unión Europea las regulaciones sobre la comunicación de la RSC son bastante similares. En 2014 se promulgó una directiva europea (2014/85/UE) que estableció que, a partir de 2018, las empresas con quinientos o más empleados estaban obligadas a transmitir información no financiera, incluidos los derechos humanos, el medio ambiente y las cuestiones sociales. En España esta directiva fue transpuesta en 2018 en la Ley 11/2018 sobre información no financiera y diversidad, que obliga a determinadas empresas a informar sobre cuestiones relativas a la gestión de los derechos humanos, los derechos laborales, el medio ambiente, la corrupción y los sobornos, la fiscalidad y los consumidores. Según el *International Survey of Corporate Responsibility Reporting* (KPMG, 2017), España obtenía una puntuación alta ya antes de esta ley con una tasa de presentación de informes del 87%.

El informe Carrots y Sticks de 2016 (KPMG et al., 2016) también muestra que en los últimos años se ha producido un aumento mundial del número de instrumentos de presentación de informes basados en las directrices existentes para la elaboración de informes sobre sostenibilidad, como por ejemplo las normas de Global Reporting Initiative (GRI), de United Nations Global Compact (UNGC) y la ISO26000. Estos marcos que se dirigen principalmente a las grandes empresas que cotizan en bolsa han supuesto, además de un aumento de los informes sobre sostenibilidad, una convergencia en el contenido y el estilo. Si bien en un principio la presentación de informes sobre sostenibilidad se supervisaba principalmente en Europa, parece que tanto el número de instrumentos de presentación de informes como su monitoreo también ha aumentado en América Latina.

La investigación de Perez-Batres et al. (2010) sobre las influencias transnacionales en la participación de las empresas latinoamericanas en la RSC muestra que las empresas latinoamericanas están sujetas a presiones institucionales, normativas y miméticas. Debido a esta presión mimética, o isomorfismo mimético, las empresas se inspiran y modelan en otras empresas que consideran exitosas y legítimas para asegurar su propia legitimidad. Desde el punto de vista comercial, las empresas latinoamericanas con vínculos comerciales más estrechos con empresas europeas que con empresas norteamericanas se inclinan dos veces más a comunicar sobre sus prácticas de RSC. La misma investigación muestra asimismo cómo los lazos comerciales que estas empresas mantienen con otras empresas internacionales influyen su pertenencia a organismos de control como GRI o UNGC. Así pues, los pilares normativos y miméticos de la teoría institucional parecen suponer una influencia relevante en el grado de compromiso con la RSC de las empresas latinoamericanas.

A pesar de este isomorfismo mimético, en el que temas como el crecimiento sostenible con respeto a las personas y el medio ambiente, una política de interesados internos y externos con prácticas laborales sostenibles y participación y desarrollo de la comunidad, el buen gobierno y las prácticas operativas justas, la innovación, los derechos de los accionistas, etc. vienen impuestos por marcos internacionales fijos como GRI, ISO2600 y UNGC, la bibliografía señala que, además de informar sobre esta RSC estratégica, también existe la comunicación de RSC responsiva, donde la filantropía desempeña un papel importante (Campopiano y De Massis, 2014). La distinción entre la RSC estratégica y la responsiva fue introducida por Porter y Kramer (2006). En una política estratégica de RSC, estas actividades se consideran un medio para alcanzar el objetivo estratégico. Las empresas que incluyen la RSC en su estrategia procuran mejorar la sostenibilidad de sus actividades comerciales proactivamente. Esto crea una situación en la que todos ganan gracias a la dependencia mutua y a la sinergia potencial entre la empresa y la sociedad. Sin embargo, muchas empresas aplican una política de RSC responsiva, tratando de compensar los posibles efectos negativos de las actividades comerciales en la cadena de valor mediante acciones que pueden ser aprobadas por sus interesados. Las empresas con una política de RSC responsiva a menudo necesitan ser estimuladas por activistas o consumidores antes de invertir en RSC estratégica.

Conceptualizaciones recientes de la RSC apuntan cada vez más que una RSC auténtica debe estar enraizada en la estrategia de la ocupación principal de la empresa y ser compatible con ella (Rodrigo et al., 2016). De hecho, apoyando esta afirmación, los académicos han criticado la capacidad de ecoblanquear la imagen de una empresa a través de una RSC responsiva. Por ejemplo, Frynas (2005) menciona una compañía petrolera que proporciona mosquiteros en lugar de entablar un diálogo honesto con los interesados para reducir los efectos adversos de la extracción de petróleo. Formas de ecoblanqueo o *greenwashing* como las donaciones caritativas constituyen ejemplos típicos de técnicas de RSC responsivas. Las empresas tratan de presentarse como empresas socialmente responsables a través de engañosas campañas de relaciones públicas sin crear un verdadero valor compartido ni integrar la RSC en la estrategia empresarial, como el caso de una empresa que apoya a Unicef a través de donaciones pero al mismo tiempo produce a través del trabajo infantil (Porter y Kramer, 2006).

En este sentido, las contribuciones filantrópicas no constituyen los propósitos de una auténtica política de RSC. No obstante, Pedersen (2010) menciona la brecha entre el mundo académico y el profesional en cuanto a la definición y al alcance de la RSC: los directivos tienden a centrarse principalmente en el cumplimiento de los requisitos legales mínimos o en actividades filantrópicas periféricas, mientras que los académicos sostienen que las empresas deberían aspirar a mejorar el impacto social y ambiental de las operaciones básicas, más allá de lo que exige la ley. Esta brecha parece ser aún más profunda en algunos países de América Latina (Koljatic y Silva, 2015), donde la falta de ejemplos regionales y los débiles incentivos y reglamentos gubernamentales conducen a un mínimo de cumplimiento legal o incluso a no involucrarse en iniciativas de sostenibilidad. En los mercados emergentes, y en particular en América Latina, la participación de los grupos de interés se basa demasiado en las redes informales debido a la escasa presión y aplicación de la ley por parte de los gobiernos (Sá de Abreu et al., 2015), lo que conlleva problemas tales como la violación de los derechos de la competencia, la distorsión del mercado de capitales e incluso la proliferación del soborno y el fraude, la búsqueda de rentas, el amiguismo y otras prácticas comerciales poco éticas. Específicamente para los sectores sensibles al RSC en combinación con países con un contexto institucional débil, como en América Latina, la literatura argumenta que, paradójicamente, son los sectores más sensibles los que causan grandes daños sociales y/o ambientales, al mismo tiempo que mostrarán mayor RSC, a menudo responsiva. De esta manera conseguirán justificar sus actuaciones y alcanzar sus objetivos, también porque llenan los vacíos de los que el gobierno no quiere o no puede responsabilizarse debido a un marco institucional demasiado débil (Rodrigo et al., 2016). Sin embargo, como sugieren tanto Perez-Batres et al. (2010) como Sá de Abreu et al. (2015) para América Latina, no disponer de ejemplos regionales, la debilidad de los reglamentos y la aplicación de la ley por parte de los gobiernos pueden provocar la falta de compromiso genuino con las iniciativas de sostenibilidad. En otras palabras, fomenta el afán de lucro individual, lo que en la literatura se denomina *the managerial opportunism hypothesis*: mientras mayor sea el rendimiento financiero corporativo de una empresa, más predispuestos estarán los ejecutivos a reducir las actividades de rendimiento social corporativo para destinar el excedente de recursos a sí mismos o a fines alternativos. Hasta puede ser más fácil para los gerentes participar en este tipo de conducta debido a las debilidades institucionales presentes en estos contextos (Sá de Abreu et al., 2015).

La literatura coincide en que la RSC adquiere cada vez más relevancia en América Latina. Zeler y Capriotti 2019 afirman que ha tenido lugar un crecimiento significativo en los últimos veinte años gracias a la entrada de nuevos capitales extranjeros en la región, generando fusiones de empresas y nuevas compañías nacionales y multinacionales. Este nuevo contexto organizativo ha modificado la relación entre las empresas y sus grupos de interés. Es necesario que las empresas aumenten la confianza y la transparencia, no sólo en lo que respecta a los beneficios económicos, sino también en cuanto al desarrollo sostenible, a fin de lograr una mayor aceptación y reconocimiento por parte de sus grupos de interés. Dada la caracterización geográfica de nuestro corpus, nuestra primera pregunta de investigación se plantea si la comunicación de la RSC a través de los informes se realiza en la misma medida en los tres subcorpus. Además, como la literatura especializada considera Chile y México países con contextos institucionales más débiles, o con un *Governance Environment Index* inferior (Li y Filer, 2007; Wu, Li y Samsell, 2012; Wu, Li y Selover, 2012), surge nuestra segunda pregunta de investigación que aborda si se tratará en los subcorpus chileno y mexicano de una RSC más o menos responsiva que en el subcorpus de un país más regulado como España.

2.2. Reputación, legitimación e interacción con los grupos de interés

La literatura afirma que cuanto más controvertido sea el sector económico, más reforzarán los interdiscursos la comunicación de la RSC. Estos interdiscursos tendrán el objetivo de mejorar la reputación de la empresa, legitimar los hechos espinosos y comunicar con las partes interesadas para que se sientan tenidas en cuenta (Du y Vieira, 2012). Una reputación más negativa asociada a las empresas polémicas las impulsa a comportarse como buenos ciudadanos corporativos, a fin de mitigar el escepticismo de las partes interesadas y mejorar la credibilidad de la comunicación de la RSC (Aerts y Cormier, 2009). En la literatura se distinguen tres tipos de estrategias de comunicación que sirven para este propósito y que se identifican en la gestión del RSC como cruciales para su éxito (Du, Bhattacharya y Sen, 2010). Se trata de la comunicación de la reputación, de la legitimación y la comunicación con las partes interesadas. Los estudios sobre la comunicación de la RSC proporcionan las siguientes percepciones sobre estos tres interdiscursos que se entrelazan y refuerzan el discurso informativo general de la RSC.

La comunicación de la reputación constituye la representación colectiva de lo que la empresa divulga con el objetivo de influir positivamente en la manera en que el entorno percibe la empresa, lo que puede conllevar una ventaja competitiva sostenible, es decir, una mayor rentabilidad (Eisenegger y Schranz, 2011). En este contexto, a menudo se utiliza el término gestión de la impresión o de la autopresentación. Para comunicar la reputación se aplican diferentes mecanismos en varios niveles. Por ejemplo, en cuanto al contenido las empresas intentarán impresionar con cifras de beneficios para demostrar que son actores globales fiables. Desde el punto de vista lingüístico, añaden credibilidad a sus declaraciones mediante el uso de expresiones de continuidad, con el uso del tiempo y el modo verbal. Otro mecanismo consiste en responder a las emociones de los lectores humanizando la empresa con imágenes y testimonios personales (Pollach, 2005; Chaoyuan, 2018).

La comunicación de la legitimación pretende evitar las lagunas de legitimidad, definidas por Sethi (1975) como las desviaciones entre las actividades de la empresa y la percepción que tiene la sociedad de su interés público. Gray,

Kouhy y Lavers (1995) mencionan cuatro mecanismos que una empresa puede poner en práctica con miras a evitar o remediar las lagunas de legitimidad: 1) informar al público sobre cambios efectivos en las acciones de la empresa, sobre todo cuando la falta de legitimidad se debe a un error cometido por la empresa), 2) cambiar la percepción del público sin variar realmente su comportamiento, si el vacío de legitimidad se debe a una percepción errónea de la empresa), 3) manipular la atención para apartarla de un problema causado por la empresa centrándose en sus buenas actividades, conocido en la literatura como *ecoblanqueo* o *greenwashing* (Seele y Gatti, 2017), 4) tratar de modificar las expectativas de la sociedad, aplicado cuando la empresa considera que son poco realistas.

La comunicación con las partes interesadas consiste en el intercambio con los grupos de interés de la empresa, que pueden dividirse en aproximadamente tres categorías según si las partes interesadas son 1) influenciadas, 2) que influyen o 3) ambas (Guimarães-Costa y Pina e Cunha, 2008). La empresa aborda a cada uno de estos grupos de manera diferente, ya que todos son relevantes para su continuidad. Con el auge de los medios de comunicación social aparecen conceptos como la participación de las partes interesadas, lo que significa que estas influyen en la toma de decisiones de la empresa. El poder de negociación desempeña un papel importante en este contexto. Cuando los interesados 1) pueden unirse fácilmente, 2) acceden a información importante, 3) suponen un alto costo de sustitución para la empresa y 4) disponen de un bajo costo para cambiar de empresa, entonces gozan de un gran poder de negociación que aumentará el interés de la empresa en comunicarse estratégicamente con ellos (Coff, 1999).

Por lo tanto, asumimos que estos interdiscursos, que funcionan como estrategias de comunicación para fortalecer el discurso de la RSC, también se manifestarán en nuestro corpus. Sin embargo, presumimos que la estrategia de implicación de los grupos de interés probablemente se limitará a “informar” y no a “involucrar”, lo que no se ajusta al carácter primordialmente informativo del género. Esto nos conduce a la tercera pregunta de investigación, que plantea hasta qué punto los tres interdiscursos concurrirán en nuestro corpus de habla hispana tal como nos hace suponer la literatura general al respecto y si se manifiestan diferencias entre los subcorpus. Aunque suponemos que la comunicación de RSC se reforzará con interdiscursos sobre todo de reputación y de legitimación, no avanzamos hipótesis sobre las diferencias entre los subcorpus al no disponer de referencias concretas sobre el mundo hispanico.

3. Metodología

3.1. Composición del corpus

Para componer el corpus elegimos industrias extractivas y financieras, dos sectores económicos explícitamente sensibles a la RSC, que experimentan una mayor necesidad de legitimación, gestión de la reputación y diálogo con sus partes interesadas (Vollero et al., 2018). Según Alonso-Almeida et al. (2015) se pueden distinguir cuatro zonas en las políticas de RSC en el mundo de habla hispana: i) la región andina, incluyendo a Colombia; ii) México, Brasil, Argentina y Uruguay; iii) Venezuela; iv) países que carecen de legislación o medidas de RSE, como las islas del Caribe, Centroamérica, las Guayanas y Paraguay. España puede añadirse como quinta zona, con una legislación de RSC coordinada a nivel europeo. Para cada sector seleccionamos tres países que pertenecen a tres zonas diferentes de las principales zonas dialectales del español y, al mismo tiempo, corresponden a sendos entornos legales en cuanto a la implementación y comunicación de la RSC³. De esta manera, el corpus está compuesto por un total de seis empresas⁴ (Tabla 1).

³ Chile dispone de una política de comunicación voluntaria de RSC, basada en las directrices de la GRI aunque se está preparando en consulta pública hacerla vinculante por ley a partir de 2021. En España, en noviembre de 2018 entró en vigor el Real Decreto-Ley de transposición de la Directiva europea sobre información no financiera y diversidad 2014/95/UE. Las empresas con más de 500 empleados, cuya facturación anual supere los 40 millones de euros o cuyos activos superen los 20 millones de euros, así como las empresas cuya empresa matriz esté ubicada en un país de la UE, deben elaborar una memoria de RSC (separada o integrada en su informe anual). La comunicación de la RSC en México se basa en múltiples leyes y reglamentos contenidos en la Ley General de Cambio Climático (“LGCC”), la Ley Federal del Trabajo, la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, la Ley de Planeación y la Ley de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, que establece consultas ciudadanas en proyectos mineros y de infraestructura. Se utilizan diferentes normas de presentación de informes y de funcionamiento, entre las que se encuentran los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 (32%); el Plan del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (28%); la GRI (20%); la ISO26000 (18%); la AS8000 (1%); y la AA1000 (1%).

⁴ Banco de Chile es una institución financiera de tipo sociedad anónima bancaria que opera en Chile. Cuenta con una red de sucursales presentes en gran parte del país, cajeros automáticos y otros canales de distribución electrónicos. Proporciona productos y servicios financieros a grandes corporaciones, pequeñas y medianas empresas, y a personas. Corporación Nacional del Cobre de Chile, Codelco, es una empresa estatal chilena dedicada a la explotación minera cuprífera. Es la empresa que más contribuye a la economía chilena y el mayor productor de cobre del mundo. Banco Santander es un banco comercial con sede en España y presencia en diez mercados principales. Es el primer banco de la zona euro y se encuentra entre los quince mayores del mundo por capitalización bursátil. Repsol es una multinacional energética y petroquímica española, con sede social en Madrid. Es una sociedad anónima que realiza actividades de exploración, producción, transporte y refinado de petróleo y gas. Además produce, distribuye y comercializa derivados del petróleo, productos petroquímicos y gas licuado y vende gas natural. Grupo Financiero Banorte, S.A.B de C.V., conocido como Banorte e Ixe es una institución financiera y bancaria mexicana y es uno de los cuatro bancos más grandes de México. Cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y en Latibex. Petróleos Mexicanos (Pemex) es una empresa estatal productora, transportista, refinadora y comercializadora de petróleo y gas natural de México. También realiza diversas operaciones en el extranjero, principalmente de comercialización, operaciones financieras y servicios petroleros periféricos.

Tabla 1: Empresas del corpus

	Extracción	Banca
Chile	Codelco	Banco de Chile
España	Repsol	Banco Santander
México	Pemex	Banorte

En cuanto al período y el género, nos centramos en nuestro estudio en los informes RSC o informes integrados de 2018. La pertenencia a organizaciones de monitoreo como la GRI influye en el alto grado de uniformidad formal aunque, según Perez-Batres, Miller y Pisan (2010) no garantiza la neutralidad y la fiabilidad de los informes de sostenibilidad. No obstante, según Gatti y Seele (2015), los informes son el tipo de comunicación que, en comparación con los sitios web y los comunicados de prensa, por ejemplo, transmite mejor la política de RSC de una organización. Para responder a nuestras preguntas de investigación hemos seleccionado las partes específicas de los informes que comunican la visión y la perspectiva de la empresa sobre la RSC, por lo que en los informes integrados sólo incluimos los capítulos que la refieren. Además, distinguimos entre las cartas de presentación o el *mission statement* que precede al capítulo de RSC, escritos por el presidente o CEO de la empresa, y el informe mismo. En la tabla 2 se presentan los datos disponibles de las seis empresas que componen el corpus, con las cantidades de palabras (*tokens*) por carta de presentación e informe.

Tabla 2: Tipos de informes por sector y país y número de palabras (*tokens*) en el corpus

		Cartas⁵	Informes⁶ (sin cartas)	Total
Chile				
Informe RSC separado	Banca	1423	33575	34998
Informe RSC separado	Extracción	1164	33997	35161
	Total	2587	67572	70159
España				
Informe integrado anual	Banca	8233	23889	32122
Informe integrado anual	Extracción	798	46892	47690
	Total	9031	70781	79812
México				
Informe integrado anual	Banca	2669	23007	25676
Informe RSC separado	Extracción	3645	51082	54727
	Total	6314	74089	80403
Total		17932	212442	230374

La siguiente tabla (Tabla 3) muestra la distribución del número de *tokens* en las cartas y en los informes. Dado el desequilibrio que reflejan las cartas pero no los informes, presentaremos en los análisis los resultados de las cartas y de los informes de manera separada. Otra razón es que las cartas de presentación se consideran en la literatura como un (sub)género aparte de los informes (Giordano et al., 2018).

⁵ En el caso de Pemex se trata de una introducción al capítulo de la RSC y no de una carta de presentación como en los demás informes.

⁶ Los informes hacen todos referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU así como al Pacto Global (UNGC). Para la elaboración siguen los estándares GRI (*Global Reporting Initiative*), excepto Pemex, que afirma seguir la Guía *Oil and gas industry guidance on voluntary sustainability reporting IPIECA/API/IOGP*. Además, todas las empresas mencionan que sus informes fueron verificados por auditorías externas (KPMG (Codelco); PwC (Repsol y Banco Santander); Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, SC (Banorte) y varias otras (en el caso de Pemex) menos el Banco de Chile, que dice haber contado con el apoyo de una asesoría externa especializada en los estándares GRI, pero sin verificación externa del informe mismo.

Tabla 3: Reparto de *tokens* en porcentajes entre las diferentes partes del corpus

	Cartas	Informes (sin cartas)	Total
Chile	14,4%	31,8%	30,5%
España	50,4%	33,3%	34,6%
México	35,2%	34,9%	34,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

3.2. Análisis mixto léxico-semántico con patrones discursivos o *topic modeling*

El análisis del corpus es doble al disponer de una primera parte cualitativa que constituye la base de la segunda parte, la cuantitativa. Para el enfoque cualitativo aplicamos primero un análisis discursivo a una fracción del corpus, concretamente a las cartas de presentación (Vázquez y Liston-Heyes, 2008; Basanta y Vangehuchten, 2019). Mediante una lectura detallada utilizando el programa NVivo⁷ para el análisis cualitativo, codificamos las cartas en expresiones que pueden vincularse bien al discurso principal sobre la RSC, con la distinción entre RSC responsiva y estratégica, bien a los tres interdiscursos de reputación, legitimación y comunicación con las partes interesadas, como se ha descrito anteriormente en el resumen de la bibliografía. De esta manera se delimitan los patrones discursivos y se estructuran en un marco. Así pues, la estructura de codificación es deductiva y *top-down* y posibilita una matriz (*framework matrix*) en la que se establecen subdivisiones adicionales de manera inductiva y *bottom-up* dentro de los diferentes discursos. Para ello nos hemos basado además en el esquema de análisis de Bhatia (2012), que en su estudio de género discursivo expone interdiscursos similares en los informes de la RSC de empresas chinas y americanas. La tabla 4 presenta la matriz del análisis discursivo.

Tabla 4: Matriz del análisis discursivo

Discurso principal	Dimensiones
RSC	<ul style="list-style-type: none"> – Acciones responsivas (<i>ad hoc</i>, cortoplacistas, caritativas, filantrópicas) “Lo hacemos por usted, en su lugar” AR – Acciones estratégicas (largoplacistas, estructurales, valor compartido, RSC genuina) “Le ayudamos a hacerlo, juntos” AE
Interdiscursos	Dimensiones
Legitimación	<ul style="list-style-type: none"> – Exigencias/restricciones: “Lo hacemos porque debemos” LER – Contexto específico del país: “Lo debemos hacer por el contexto local” LCE – (Auto)crítica, matizaciones: “No siempre lo hacemos tan bien como quisiéramos por varias razones posibles” LAC
Reputación (identidad, imagen)	<ul style="list-style-type: none"> – Dar pruebas de la reputación (referencias a las inversiones y resultados incluso no financieros, la historia de la empresa, rankings externos, controles externos como GRI, referencias al futuro): “Somos buenos, lo éramos, lo seremos y lo probamos” RP – Excelencia “No solo somos buenos, sino que somos los mejores” RE – Misión y visión “Es lo que somos, es nuestra identidad” RMV
Partes interesadas	Comunicación abierta y transparente: “Lo hacemos con usted” SCA

Para preparar el análisis cuantitativo, esta matriz se complementó con indicadores en forma de palabras clave tanto a partir del análisis del léxico que se manifestó en la matriz del análisis discursivo para cada discurso, como mediante un análisis cualitativo manual de las listas de frecuencias del léxico de los informes en su totalidad. El resultado de este análisis léxico-semántico es, pues, una agrupación de palabras clave del conjunto del corpus según los temas y dimensiones cualitativamente definidos (véase el apéndice). Efectivamente, este conjunto de palabras clave por temas permite, con la ayuda del software Nvivo, identificar patrones discursivos en el corpus y de esta manera pasar a realizar la segunda parte de análisis, el análisis cuantitativo, con la modelización de los temas o *topic modeling*, tal como se describe en Brett (2012). Entonces la modelización de los temas no se limita al análisis de las

⁷ NVivo es una aplicación informática para el análisis de datos con enfoques cualitativos y mixtos. En particular, se utiliza para analizar datos no estructurados de texto, audio, vídeo e imágenes, incluyendo (pero sin limitarse a) entrevistas, grupos de discusión, encuestas, medios sociales y artículos de revistas (Kent State University. (n.d.). *LibGuides: Statistical and Qualitative Data Analysis Software: About NVivo*, <https://libguides.library.kent.edu/statconsulting/NVivo>)

palabras más frecuentes ni a las palabras clave, sino que, a partir de una lista exhaustiva, estructura las palabras por tema para analizar cuantitativamente el corpus a partir de este input⁸.

Este método se ha aplicado luego tanto a las cartas como a los informes, en relación con el número total de palabras por corpus, a fin de verificar el reparto en el discurso de RSC y los interdiscursos. La siguiente tabla (Tabla 5) muestra esta distribución por subcorpus, es decir, con los resultados de las cartas e informes juntos.

Tabla 5: Reparto de los discursos en el corpus

Cartas e informes	RSC	Interdiscursos
Chile	5,7%	5,33%
España	4,0%	3,90%
México	5,8%	5,16%

En primer lugar observamos que, tal como sugiere la literatura, el discurso de RSC se ve efectivamente reforzado por otros discursos, y que juntos disponen de un peso similar por subcorpus. El siguiente ejemplo (1), procedente del subcorpus mexicano, ilustra cómo el discurso de RSC y los interdiscursos, en este ejemplo más concretamente el de la reputación, aparecen imbricados.

(1) El crecimiento, la innovación y nuestros resultados cobran mayor sentido de cara a nuestro compromiso social. M_Banorte_carta

En segundo lugar se desprende de los datos que el subcorpus español resulta menos típico desde un punto de vista discursivo. Esta diferencia es estadísticamente significativa⁹, de manera que podemos confirmar que el subcorpus español se caracteriza por una menor presencia de discurso de RSC y sus interdiscursos relacionados.

En la sección de análisis examinamos más detalladamente cómo el discurso del RSC y los interdiscursos se manifiestan en el corpus, distinguiendo cada vez entre el subgénero de las cartas y el género de los informes.

4. Análisis

4.1. El discurso de RSC

En el resumen bibliográfico se ha mencionado que el discurso de RSC puede relatar acciones responsivas y estratégicas. Las acciones estratégicas (AE) resultan las más numerosas, tanto en las cartas como en los informes, pero los datos chilenos y mexicanos presentan bastantes más referencias a acciones responsivas (AR), como se puede observar en la tabla 6. Esta diferencia es estadísticamente significativa¹⁰.

Tabla 6: Reparto de los subdiscursos de RSC en el corpus (AE = Acciones estratégicas, AR = Acciones responsivas)

Cartas	AE	AR	Total	Informes	AE	AR	Total
Chile	88,55%	11,45%	100%	Chile	87,39%	12,61%	100%
España	96,45%	3,55%	100%	España	92,72%	7,28%	100%
México	89,04%	10,96%	100%	México	85,93%	14,07%	100%

⁸ Hemos sido muy exigentes en la preparación manual de este enfoque cuantitativo. A pesar de que Nvivo permite el reconocimiento automático de los derivados de los lemas y sus sinónimos para la lengua española, los resultados no fueron satisfactorios, por lo que optamos por un análisis basado en lemas, variantes con comodines y palabras emparentadas semánticamente de la lista de frecuencias.

⁹ Para el discurso de RSC el $\chi^2(1, N = 149971)$ entre el subcorpus chileno y el español es 244.412, $p = 0$ y el $\chi^2(1, N = 160215)$; entre el subcorpus español y el mexicano es 273.894, $p = 0$. Entre el subcorpus chileno y el mexicano la diferencia no es significativa ($\chi^2(1, N = 150562) = 0.195$, $p = .659$). Para los interdiscursos el $\chi^2(1, N = 149971)$ entre el subcorpus chileno y el español es 175.832, $p = 0$ y el $\chi^2(1, N = 160215)$; entre el subcorpus español y el mexicano es 146.994, $p = 0$. Entre el subcorpus chileno y el mexicano la diferencia no es significativa ($\chi^2(1, N = 150562) = 2.258$, $p = .133$).

¹⁰ Para la totalidad del corpus, es decir cartas e informes juntos, el $\chi^2(1, N = 7190)$ entre el subcorpus chileno y el español es 63.426, $p = 0$ y el $\chi^2(1, N = 7818)$ entre el subcorpus español y el mexicano es 92.79, $p = 0$. Entre el subcorpus chileno y el mexicano la diferencia no es significativa ($\chi^2(1, N = 8646) = 2.933$, $p = .087$).

Al observar en la tabla 7 la distribución del discurso de RSC, tanto responsiva como estratégica, entre los diferentes subcorpus y calculada proporcionalmente sobre el número total de palabras de cada uno, obtenemos un resultado que confirma la tabla anterior, dado que el discurso responsivo de RSC tanto en las cartas como en los informes es más frecuente en el corpus chileno y mexicano. Lo mismo ocurre, aunque menos pronunciado, con el discurso estratégico.

Tabla 7: Reparto de los subdiscursos de RSC en el corpus (AE = Acciones estratégicas, AR = Acciones responsivas)

Cartas	AE	AR	Informes	AE	AR
Chile	34%	43,07%	Chile	36,6%	39,6%
España	27%	9,87%	España	27,2%	16,0%
México	39%	47,06%	México	36,2%	44,4%
Total	100%	100%	Total	100%	100%

A continuación proporcionamos un ejemplo (2) de la carta del Banco Santander, donde la política de RSC se presenta claramente como una acción estratégica, aunque también obligatoria, como expresa la perífrasis de obligación *'tiene que asumir'*:

- (2) Adicionalmente, tampoco hay que olvidar que cada vez más el sector financiero tiene que asumir un papel más comprometido con la sociedad, fomentando la idea de Banca responsable e inclusión financiera de aquellos sectores menos bancarizados. E_BancoSantander_carta

Otro ejemplo de las numerosas referencias a acciones estratégicas en los tres subcorpus es el siguiente de la minera chilena Codelco (3):

- (3) Si queremos transformarnos para enfrentar el siglo XXI, el desarrollo comunitario debe ser un área estratégica de gestión. Por eso es que en Codelco renovamos año a año la vinculación con las comunidades donde operamos: seguiremos fomentando un diálogo constructivo y honesto, y promoveremos el desarrollo armónico del entorno en que se emplazan nuestras minas. C_Codelco_carta

El corpus mexicano contiene asimismo numerosos ejemplos, como el siguiente (4) que procede de la introducción del informe de Pemex y en los que la empresa comunica claramente el desafío principal al que se ve confrontada, es decir, el dilema entre la necesidad de rentabilidad y el respeto del medio ambiente (cf. sección 1).

- (4) Pemex es un socio natural para el desarrollo e implementación de proyectos bajos en carbono en México. Nuestro principal objetivo es continuar suministrando la demanda de energía fósil con una huella de carbono decreciente y lo haremos abordando y administrando los riesgos del cambio climático. M_Pemex_intro

Como ya se ha indicado, las referencias a RSC responsiva se manifiestan sobre todo en los subcorpus chileno y mexicano. La carta del Banco de Chile, por ejemplo, presenta la RSC como una obligación, pero se adopta una visión mucho más amplia, sin restringir la RSC a la inclusión financiera de las partes interesadas, sino que incluye áreas como la educación y el medio ambiente, como en el ejemplo 5:

- (5) Las iniciativas de sostenibilidad no pueden ser concebidas como acciones inconexas a nuestro negocio. Las empresas modernas y con visión de futuro deben integrarlas para generar valor tanto al cliente como al desarrollo del país mediante aportes reales a nivel social, educacional y medioambiental. C_BancodeChile_carta

Aún es más evidente en el siguiente ejemplo (6), con una clara referencia a RSC responsiva. Afirman que quieren ser el mejor banco para sus clientes, parecido a una declaración de misión, y manifiestan querer llevarlo a cabo por medio de RSC responsiva:

- (6) En nuestro objetivo permanente de ser el mejor banco para nuestros clientes, consolidamos nuestras alianzas para entregar una atractiva oferta comercial. A través de un acuerdo de largo plazo nos transformamos en el banco de la música y la entretención, lo que les permitirá a nuestros clientes acceder a beneficios exclusivos en espectáculos de nivel internacional, como Lollapalooza, Cirque Du Soleil y otros eventos. C_BancodeChile_carta

Además, al observar que el discurso RSC usa conceptos tanto muy positivos como negativos, hemos analizado la expresión de las acciones responsivas y estratégicas según si disponen de una connotación positiva o negativa. Para este propósito nos hemos basado en la matriz con el resultado del análisis léxico-discursivo (cf. apéndice) y hemos seleccionado términos con un evidente significado favorable, como *alevín, alfabetizar, filantropía, voluntariado*, etc. (AR) y *antisoborno, descontaminación, igualdad, reforestación*, etc. (AE), por un lado, y con un significado más desafiante, por otro, como *estigma, plaga, pobreza, víctima*, etc. (AR) y *abusar, acosar, conculcar, vulnerar, violar*, etc. (AE).

La siguiente tabla (Tabla 8) presenta los resultados de este análisis para los informes, entre los que destaca sobre todo que en la totalidad del corpus el discurso RSC adopta términos extremadamente positivos para transmitir las acciones responsivas, y también, aunque algo menos, para las acciones estratégicas. Sin embargo, los subcorpus se distinguen en que el mexicano usa menos léxico con connotación positiva al abordar acciones responsivas y el subcorpus español para hablar de acciones estratégicas. El subcorpus chileno es el que más léxico positivo manifiesta en los informes. Estas diferencias resultan ser significativas¹¹. En las cartas se constata esta misma tendencia de priorizar los conceptos positivos, más para comentar las acciones responsivas (94,52%) que para las estratégicas (84,93%), aunque no se observan diferencias estadísticamente significativas entre los subcorpus¹².

Tabla 8: Distribución de discurso RSC positivo y negativo en los informes

Informe	AR neg.	AR pos.	Total	AE neg.	AE pos.	Total
Chile	1,66%	98,34%	100%	17,84%	82,16%	100%
España	0,43%	99,57%	100%	21,70%	78,30%	100%
México	6,04%	93,96%	100%	19,45%	80,55%	100%
Total	3,48%	96,52%	100%	19,49%	80,51%	100%

Además, observamos que el uso de términos negativos en el corpus aparece contrarrestado en bastantes ocurrencias por la presencia de elementos léxicos que expresan la voluntad explícita de superar los desafíos, como en los siguientes ejemplos (7, 8, 9). El tono del discurso RSC en el corpus se muestra así esencialmente optimista.

- (7) En Banorte entendemos que el desarrollo sustentable del mundo depende en gran medida de la erradicación de la pobreza y el hambre de las ciudades. M_Banorte_informe
- (8) De esta forma, Banco de Chile se caracteriza por ser multiproducto y omnicanal, así como también cuenta con una amplia segmentación, una propuesta especializada, un equipo humano de excelencia, una visión integral de los riesgos y un creciente foco en sostenibilidad. C_BancodeChile_informe
- (9) Además, durante la etapa de ejecución, se aplican estándares de diseño, con relación al revestimiento de los pozos, que evitan que se produzca la comunicación del yacimiento con acuíferos subterráneos a fin de evitar potenciales contaminaciones cruzadas. E_Repsol_informe

4.2. Los interdiscursos

Al calcular el número total de referencias sobre el número total de palabras de cada subcorpus se llega a determinar cuál muestra más interdiscurso. La siguiente tabla (Tabla 9) recoge que las cifras son similares para los tres subcorpus, aunque el resultado de los informes españoles sea menor. Esta diferencia es estadísticamente significativa¹³.

Tabla 9: Presencia de interdiscursos en el corpus calculada sobre el total de palabras

País	Cartas	Informes	Total
Chile	5,84%	5,31%	5,33%
España	5,46%	3,70%	3,90%
México	5,70%	5,11%	5,16%

¹¹ En los informes el χ^2 (2, $N = 1438$) para AR es 24.794, $p = .000$ y para AE el χ^2 (2, $N = 13075$) es 18.264, $p = .000$.

¹² En las cartas el χ^2 (2, $N = 73$) para AR es 1.418, $p = .492$ y para AE el χ^2 (2, $N = 884$) es 4.456, $p = .107$.

¹³ Para los informes, el χ^2 (1, $N = 149971$) entre el subcorpus chileno y el español es 316.992, $p = 0$ y el χ^2 (1, $N = 160215$) entre el subcorpus español y el mexicano es 213.353, $p = 0$. Entre el subcorpus chileno y el mexicano la diferencia no es significativa (χ^2 (1, $N = 150562$) = 13.223, $p = 0$).

En la tabla 10 aparece la distribución de los tres interdiscursos, es decir, legitimación (L), reputación (R) y comunicación con las partes interesadas o *stakeholders* (S), calculada sobre el número de palabras por subcorpus en comparación con el discurso de RSC.

Tabla 10: Comparación de la presencia de los 3 interdiscursos y RSC en el corpus calculada sobre el total de palabras (L = legitimación, R = reputación, S = stakeholder)

Cartas	L	R	S	RSC	Informes	L	R	S	RSC
Chile	2,13%	2,98%	0,73%	5,1%	Chile	2,11%	2,62%	0,59%	5,74%
España	1,82%	3,60%	0,04%	3,7%	España	1,43%	1,92%	0,35%	4,02%
México	1,95%	3,12%	0,63%	5,8%	México	2,07%	2,43%	0,62%	5,77%

Destacan inmediatamente varios aspectos que confirman investigaciones anteriores. En primer lugar, en los tres subcorpus el interdiscurso de la reputación (R) es el que más ocurrencias presenta. Esta diferencia es significativa para el conjunto de las cartas y para el de los informes¹⁴.

Asimismo, se constata que el interdiscurso enfocado a establecer interacción con los grupos de interés (S) dispone de una presencia muy modesta, lo que es coherente con el carácter esencialmente informativo del género. No obstante, encontramos un ejemplo claro en el subcorpus mexicano, en la introducción de Pemex (10):

- (10) De esta forma, en Pemex mantenemos una comunicación continua con nuestros grupos de interés: Inversio-
nistas, Competidores, Proveedores y contratistas, Clientes, Autoridades, Comunidades locales, Comunida-
des indígenas, Sociedad civil, Empleados /Jubilados, Consejo de administración, Sindicato, ONG's, Medios
de comunicación, Socios de alianzas y Asociaciones de los proyectos. M_Pemex_intro

El interdiscurso de legitimación (L), sin embargo, dispone de mayor peso, como también se observa en la esta tabla (Tabla 11) que recoge el reparto de los tres interdiscursos en cada subcorpus, para las cartas y para los informes.

Tabla 11: Reparto de los 3 interdiscursos por subcorpus (L = legitimación, R = reputación, S = stakeholder)

Cartas	L	R	S	Total	Informes	L	R	S	Total
Chile	36,42%	50,99%	12,58%	100%	Chile	39,65%	49,32%	11,03%	100%
España	33,27%	65,92%	0,81%	100%	España	38,58%	51,95%	9,47%	100%
México	34,17%	54,72%	11,11%	100%	México	40,43%	47,45%	12,12%	100%

La siguiente tabla (Tabla 12) representa el reparto de cada uno de los interdiscursos en el corpus con porcentajes calculados sobre el número total de palabras por subcorpus, es decir, considerando la diferencia proporcional respecto al tamaño de estos. Las cifras confirman que sobre todo los informes, aunque también las cartas chilenas y mexicanas, presentan la mayor cantidad de referencias relacionadas con la legitimación, lo que corrobora los resultados de investigaciones anteriores (cf. sección 2.2). Asimismo se verifica que el interdiscurso de reputación es el más frecuente en las cartas españolas, aunque se constata la situación contraria en los informes.

Tabla 12: Reparto de los interdiscursos en el corpus (L = legitimación, R = reputación, S = stakeholder)

Cartas	L	R	S	Informes	L	R	S
Chile	36%	31%	52%	Chile	38%	38%	38%
España	31%	37%	3%	España	25%	28%	23%
México	33%	32%	45%	México	37%	35%	40%
Total	100%	100%	100%	Total	100%	100%	100%

¹⁴ Para las cartas, el χ^2 (1, $N = 2008$) entre las ocurrencias de R y L es 132.092, $p = 0$ y el χ^2 (1, $N = 2008$) entre R y S es 647.426, $p = 0$. Para los informes el χ^2 (1, $N = 19988$) entre las ocurrencias de R y L es 187.874, $p = 0$ y el χ^2 (1, $N = 19988$) entre R y S es 3472.679, $p = 0$.

A continuación abordamos con más detalle los interdiscursos de reputación y legitimación, además de los subdiscursos respectivos que se pueden discernir en ellos a partir de la bibliografía como el análisis de modelización de los temas o *topic modeling*. El interdiscurso de la comunicación con los grupos de interés dispone de una presencia demasiado limitada en nuestro corpus como para poder distinguir subdiscursos, aunque sin duda sería muy distinto en un género más interactivo de la RSC, como, por ejemplo, la comunicación en las redes sociales (Fernández-Vallejo 2018, 2020).

4.2.1. Reputación

El interdiscurso de la reputación es el mayor en los tres subcorpus. Los subdiscursos que se pueden distinguir en él se basan en las referencias a la excelencia de la empresa (RE), la aportación de pruebas de esta excelencia (RP) y las referencias a la identidad, la misión y la visión de la empresa (RMV). La política de comunicación de la reputación consiste en afirmar que la empresa es buena, ilustrarlo un máximo con datos y ejemplos y presentarlo como elemento fundamental de un marco de principios identitarios sólidos y sostenibles. El siguiente ejemplo (11) ilustra que estas referencias no necesariamente deben referirse al pasado o al presente, sino que las alusiones a un futuro prometedor, a raíz de las acciones responsables y éticas de la empresa, también son frecuentes en este interdiscurso:

(11) Persistiremos en lograr mejores índices, puesto que tenemos la obligación ética de cuidar a nuestros colaboradores y porque ello nos acerca a la empresa de futuro que estamos construyendo. C_Codelco_carta

Presentamos aquí un ejemplo similar del corpus mexicano (12). Esta carta comienza de una manera reveladora: afirma que Banorte ha cambiado de rumbo para convertirse en un banco sostenible en el futuro, como si no lo fuera antes. También es extraño que Banorte afirme que tiene confianza en el país, donde se esperaría al revés.

(12) Durante este año, Banorte reafirmó su confianza en el país, para convertirse en una banca con mayor compromiso social, más incluyente... una banca aliada del futuro de México. M_Banorte_carta

Las referencias a la propia excelencia son significativamente las más frecuentes en cada subcorpus¹⁵, seguidas de las alusiones a las pruebas de dicha excelencia, aunque en los informes mexicanos parece haber un equilibrio entre las dos. Las menciones a la identidad, la misión y la visión de la empresa presentan claramente menor peso. Se ofrece una vista de conjunto en la tabla 13.

Tabla 13: Los subdiscursos de reputación por subcorpus (RE = excelencia, RMV = misión y visión, RP = pruebas)

Cartas	RE	RMV	RP	Total	Informes	RE	RMV	RP	Total
Chile	68,75%	5,00%	26,25%	100%	Chile	55,22%	5,03%	39,75%	100%
España	61,10%	5,75%	33,15%	100%	España	52,31%	10,84%	36,86%	100%
México	57,28%	7,28%	35,44%	100%	México	47,91%	3,70%	48,39%	100%

Sin embargo, al examinar el reparto de los subdiscursos entre los tres corpus geográficos, observamos que en las cartas españolas se pone mayor énfasis en la excelencia y sus pruebas, mientras que en los informes es lo contrario (Tabla 14). Esta diferencia solo es estadísticamente significativa en los informes¹⁶.

Tabla 14: Reparto de los subdiscursos de reputación en el corpus (RE = excelencia, RMV = misión y visión, P = pruebas)

Cartas	RE	RMV	RP	Informes	RE	RMV	RP
Chile	32,89%	24,75%	24,54%	Chile	39,84%	30,30%	35,52%
España	38,20%	37,22%	40,51%	España	28,54%	49,33%	24,91%
México	28,91%	38,03%	34,95%	México	31,62%	20,36%	39,57%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	Total	100,00%	100,00%	100,00%

¹⁵ Para las cartas, el χ^2 (1, $N = 1302$) entre las ocurrencias de RE y RMV es 437.025, $p = 0$ y el χ^2 (1, $N = 1302$) entre RE y RP es 101.03, $p = 0$. Para los informes el χ^2 (1, $N = 10550$) entre las ocurrencias de RE y RMV es 2661.235, $p = 0$ y el χ^2 (1, $N = 10550$) entre RE y RP es 100.556, $p = 0$.

¹⁶ Para el discurso de reputación en las cartas el χ^2 (2, $N = 445$) entre el subcorpus chileno y el español es 1.661, $p = .436$ y el χ^2 (2, $N = 571$) entre el subcorpus español y el mexicano es 1.011, $p = .603$. Para los informes el χ^2 (2, $N = 3382$) entre el subcorpus chileno y el español es 40.07, $p = 0$ y el χ^2 (2, $N = 3388$) entre el subcorpus español y el mexicano es 91.05, $p = 0$.

Finalmente, constatamos que el interdiscurso de la reputación usa sin excepciones, tanto en las cartas como en los informes, léxico con significado positivo que refuerza el tono optimista que caracteriza el discurso principal de RSC. Esto se aplica a los tres subcorpus en los los diferentes subdiscursos, aunque destaca más en el de excelencia, como se desprende de los siguientes ejemplos (13, 14, 15):

- (13) La Corporación se encuentra entre los bancos privados más sólidos de Latinoamérica, de acuerdo con las clasificaciones internacionales de riesgo de Standard y Poor's y Moody's. En 2018 contaba con 2,1 millones de clientes activos, 384 sucursales en Chile y una de las mejores bancas Digital y Móvil del país, reconocidas por revistas internacionales especializadas por sus diversas aplicaciones, que permiten garantizar una actividad financiera segura y rápida. C_BancodeChile_informe
- (14) La Política de Sostenibilidad de Repsol recoge el compromiso con las mejores prácticas en materia de sostenibilidad, y define pautas de actuación para gestionar y controlar los impactos generados en la sociedad, en el medio ambiente y en la seguridad de las operaciones a lo largo de toda la cadena de valor. E_Repsol_informe
- (15) En 2018 se consolidó la conformación del Centro Mexicano de Captura, Uso y Almacenamiento de Bióxido de Carbono financiado en sus primeros años por el Fondo de Hidrocarburos del cual Pemex es el principal aportador. M_Pemex_informe

4.2.2. Legitimación

En el interdiscurso de legitimación cabe discernir tres subdiscursos: expresiones de crítica o autocrítica que explican ciertas acciones de la empresa (LAC), referencias al contexto específico en el que debe operar (LCE) y referencias a leyes, exigencias o restricciones (LER). Los siguientes ejemplos (16, 17 y 18) lo ilustran:

- (16) Al compartir servicios y tener una infraestructura común en todo el mundo, podemos aspirar a cambiar las reglas del juego en mercados dónde [sic] antes no teníamos escala suficiente, como en EE.UU. E_Banco-Santander_carta

En este ejemplo (16) se formula una clara autocrítica acerca de una política de expansión internacional insatisfactoria en el pasado del Banco Santander. El siguiente ejemplo (17) de la carta de presentación del informe de RSC del Banco de Chile muestra cómo los retos a los que la empresa debe hacer frente pueden venir dados por el contexto, de manera que perturban los planes originales de la empresa y legitiman, pues, el no poder actuar en otros niveles:

- (17) Uno de los desafíos que debimos enfrentar fue el ciberataque sufrido el 24 de mayo, el primero de estas características en el país. Se trató de una acción sofisticada, que tuvo su origen en el extranjero, y cuyo objetivo fue dañar patrimonialmente al Banco, y no a nuestros clientes. C_BancodeChile_carta

El ejemplo 18 destaca el control externo del cumplimiento de las leyes y exigencias por parte de la empresa mexicana Pemex:

- (18) Las auditorías ambientales externas asociadas al Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNA) continúan siendo un mecanismo valioso para asegurar que nuestras líneas de negocio cumplan con sus obligaciones legales y con otros requisitos ambientales que hagan más ecoeficientes los procesos de explotación y transformación de hidrocarburos. M_Pemex_intro

Dentro de cada subcorpus sobresale que las cartas españolas son las que más (auto)críticas presentan, así como más referencias al contexto. En los informes la mayoría de las referencias de legitimación en los tres subcorpus tratan las exigencias y restricciones de tipo legal u otro (Tabla 15). Las diferencias son significativas tanto en las cartas como en los informes para España y México y en los informes también para México y Chile¹⁷.

Tabla 15: Los subdiscursos de legitimación por subcorpus (LAC = (auto)crítica, LCE = contexto específico, LER = exigencias y restricciones)

Cartas	LAC	LCE	LER	Total	Informes	LAC	LCE	LER	Total
Chile	25,00%	8,33%	66,67%	100%	Chile	18,62%	5,40%	75,98%	100%
España	28,41%	18,75%	52,84%	100%	España	21,34%	4,40%	74,26%	100%
México	19,69%	11,02%	69,29%	100%	México	24,80%	6,18%	69,02%	100%

¹⁷ En las cartas el χ^2 (2, N = 236) entre el subcorpus chileno y el español es 4.722, $p = .094$ y el χ^2 (2, N = 303) entre el subcorpus español y el mexicano es 8.449, $p = .014$. Para los informes el χ^2 (2, N = 2527) entre el subcorpus chileno y el español es 3.75, $p = .153$, el χ^2 (2, N = 2646) entre el subcorpus español y el mexicano es 9.33, $p = .009$, y entre el subcorpus mexicano y el chileno el χ^2 (2, N = 3083) es 19.4, $p = 0$.

La siguiente tabla (Tabla 16) presenta el reparto dentro de cada subdiscurso de legitimación. Los resultados corroboran la bibliografía dado que son los informes chilenos y mexicanos los que más legitiman, siendo estadísticamente significativo en comparación con los informes españoles. No obstante, en las cartas los resultados parecen menos consistentes y estas diferencias no son significativas¹⁸.

Tabla 16: Reparto de los subdiscursos de legitimación en el corpus (LAC = (auto)crítica, LCE = contexto específico, LER = exigencias y restricciones)

Cartas	LAC	LCE	LER	Informes	LAC	LCE	LER
Chile	58,96%	24,77%	38,95%	Chile	32,43%	37,35%	39,17%
España	16,89%	46,82%	25,94%	España	25,02%	20,50%	25,77%
México	24,16%	28,41%	35,11%	México	42,55%	42,15%	35,06%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	Total	100,00%	100,00%	100,00%

Por último, y al contrario que el discurso RSC y del interdiscurso de reputación, el interdiscurso de legitimación se caracteriza por un léxico mayoritariamente negativo, incluso exclusivamente negativo en el subdiscurso de la legitimación (auto)crítica, como en los siguientes ejemplos (19, 20, 21):

- (19) Lamentamos profundamente la pérdida de cuatro trabajadores. Reforzaremos nuestro compromiso de perseverar en la búsqueda de la cero fatalidad. C_Codelco_informe
- (20) El análisis probabilístico de los escenarios y la valoración de los riesgos emergentes y de cambio climático identificados es realizado por un panel de expertos de la Compañía en estrategia, mercados, tecnología y sostenibilidad. Es preciso subrayar que estos riesgos pueden afectar negativa o positivamente en función de las estrategias de mitigación de riesgos y de adaptación al escenario climático que la Compañía adopte con la aparición de oportunidades de negocio. E_Repsol_informe
- (21) A su vez, conscientes de las brechas en remuneración a hombres y mujeres, año con año reportamos datos salariales desagregados por género y buscamos reducir de manera paulatina esta desigualdad. M_Banorte_informe

Otra diferencia en el mismo ámbito es que los demás vocablos usados en este interdiscurso se caracterizan por su índole neutra, como en los siguientes ejemplos (22, 23, 24), pero nunca explícitamente positiva, como sí es el caso en los otros interdiscursos:

- (22) Como resultado del proceso de identificación, priorización y validación de los aspectos económicos sociales y ambientales de la operación del Banco, se definieron como los aspectos materiales a informar en el presente reporte aquellos que quedaron clasificados dentro de la matriz con importancia Muy Alta/Alta y Media. C_BancodeChile_informe
- (23) Nuestra estrategia de apoyo a las pymes responde a las diferentes condiciones de mercado de los países donde estamos presentes. E_BancoSantander_informe
- (24) También se cuenta con un sistema de control de supervisión y adquisición de datos que permite monitorear de forma permanente la infraestructura de ductos y detectar en tiempo real las variaciones de flujo, presión y temperatura en un punto determinado. M_Pemex_informe

La tabla 17 representa el reparto entre términos neutros y negativos en las cartas y en los informes. Las diferencias que se aprecian entre entre los subcorpus chileno y español, este aparentemente más neutro y aquel más negativo, no resultan estadísticamente significativas¹⁹.

Tabla 17: Distribución de discurso de legitimación (L) negativo (neg.) y neutro en los informes

Cartas	L neg.	L neutro	Total	Informes	L neg.	L neutro	Total
Chile	86%	14%	100%	Chile	85,69%	14,31%	100%
España	75,18%	24,82%	100%	España	82,37%	17,63%	100%
México	76,77%	23,23%	100%	México	83,38%	16,62%	100%
Total	77,62%	22,38%	100%	Total	84,01%	15,99%	100%

¹⁸ En los informes el χ^2 (1, N = 138353) entre el subcorpus chileno y el español es 99.064, $p = 0$, y entre el subcorpus mexicano y el español el χ^2 (1, 144870) es 94.596, $p = 0$. Los demás resultados entre los subcorpus no son significativos: en los informes el χ^2 (1, N = 141661) entre el subcorpus chileno y el mexicano es 0.173, $p = .677$; en las cartas el χ^2 (1, N = 11618) es 1.387, $p = .239$ entre el subcorpus chileno y el español, el χ^2 (1, N = 15345) es 0.075, $p = .784$ entre el subcorpus español y el mexicano, y el χ^2 (1, N = 8901) es 0.846, $p = .358$ entre el subcorpus chileno y el mexicano.

¹⁹ Para las cartas el χ^2 (2, N = 286) es 2.531, $p = .282$ y para los informes el χ^2 (2, N = 3046) es 4.184, $p = .123$.

5. Discusión

Las investigaciones de género han demostrado que el discurso de divulgación corporativa (*corporate disclosure discourse*) es altamente interdiscursivo, lo que resulta en una hibridación del género que se manifiesta en la presencia de interdiscursos con una finalidad comunicativa diferente a la del discurso general (Bhatia, 2012). Esta interdiscursividad viene determinada por el contexto externo, de manera que su análisis contribuye a lo que este autor (Bhatia, 2010) denomina un estudio crítico de género. El concepto de género es complejo y multifacético e implica más que meros elementos textuales y lingüísticos. Bhatia (2010: 32-33) define género como “una configuración de factores externos e internos al texto que destacan, a la vez, dos tipos de relaciones que involucran textos y contextos. Las interrelaciones entre y a través de textos, centrándose primariamente en las propiedades internas del texto, son concebidas como de índole intertextual, mientras que las interacciones a través de y entre géneros, resultando principalmente de factores externos al texto, son consideradas como de índole interdiscursiva”.²⁰

En el presente estudio se constata una clara influencia del contexto externo sobre el género del informe RSC y sus discursos, a pesar de su aparente uniformidad. Por un lado, los informes chilenos y mexicanos mencionan una RSC más responsiva que España, lo que confirma la naturaleza más libre y menos comprometida de la RSC en estos países, como indica la literatura. Por otra parte, emplean más el discurso de la legitimación y la reputación y, por lo tanto, quieren claramente explotar el potencial de promoción del informe más de lo que parece ser el caso en el corpus español. Esto secunda lo que afirma la literatura sobre la presentación de informes de RSC en los países con contextos institucionales más débiles. Los informes de los países con un índice de gobernanza inferior (Li y Filer, 2007; Wu, Li y Samsell, 2012; Wu, Li y Selover, 2012) tienden pues a expresar compromisos más amplios, en sustitución de lo que Miska et al. (2016) describen como “vacíos institucionales”. Así pues, los códigos de conducta de las empresas sirven para convencer a los grupos de interés de que son agentes legítimos en el mercado (Montiel, Husted y Christmann, 2012) y para ayudar a superar los déficits de legitimidad y, de ese modo, alcanzar sus objetivos estratégicos. El estudio de Basanta y Vangehuchten (2019) de las cartas de presentación de los informes de RSC chilenos, mexicanos y españoles corrobora también esta explicación al revelar importantes diferencias diatópicas respecto a los incentivos de la RSC, que podían ser relacionadas con varios factores sociopolíticos, como la legislación -casi inexistente en Chile, de carácter europeo en España y norteamericano para México-, y la fiabilidad de la gobernanza del país, -que se considera muy alta en España pero bastante baja en Chile y México. De ahí que un marco institucional más débil parezca justificar un discurso de RSC más pronunciado en el corpus chileno y mexicano a la vez que quiere comunicarse con las partes interesadas mediante los interdiscursos sobre la reputación y la legitimación.

El corpus español no parece juzgar necesario utilizar en sus informes un discurso de RSC con sus respectivos interdiscursos demasiado extensos, lo que, como hemos mencionado, puede deberse a que la RSC está altamente institucionalizada en España. La conclusión podría ser, por tanto, que España opta por no hacer más de lo necesario y por adherirse estrictamente a los requisitos formales del género estándar. Sin embargo, no consideramos que sea la única explicación. Según Yang y Rivers (2009), tanto la teoría institucional como la teoría de las partes interesadas son dos perspectivas teóricas complementarias que permiten interpretar correctamente las cuestiones relativas a la RSC, independientemente de que la empresa opere en el contexto de una economía consolidada o emergente. Por lo tanto, antes de sacar conclusiones, parece oportuno tener en cuenta la sugerencia de Bhatia (2010) de realizar un análisis crítico del género que tenga en cuenta el contexto externo al texto y consultar para esto datos secundarios.

El último informe del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2018), organismo creado en 2004 con el objetivo de estudiar y promover la RSC, concluye que el nivel de información sobre la RSC en España es todavía bastante bajo, con 33,62 puntos de media en una escala de 100. Por razones de representatividad y relevancia se han utilizado como muestra las treinta y cinco empresas que a 31 de diciembre de 2018 conforman el índice IBEX 35 de la bolsa española, entre las que se encuentran Santander y Repsol. Su objetivo es evaluar la calidad de la información sobre aspectos de la RSC proporcionada en informes anuales, informes de sostenibilidad o informes similares de estas empresas. El último informe del Observatorio (2018) concluye que, aunque todas las empresas analizadas hacen mención explícita en sus informes de sostenibilidad y en sus declaraciones de información no financiera de los problemas y retos relacionados con cada una de las áreas de estudio -fundamentalmente en relación con el medio ambiente, la sociedad y la corrupción-, la calidad de la información que presentan con respecto a cada uno de estos aspectos sigue siendo deficiente, es decir, no alcanza un nivel adecuado en ninguna de las áreas analizadas, a pesar de las obligaciones impuestas por la nueva Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad ya mencionada anteriormente. El aspecto sobre el que las empresas proporcionan más información se refiere a los clientes y consumidores, seguido de los aspectos laborales. Las áreas que alcanzan un menor grado de transparencia son las relacionadas con la fiscalidad responsable, la corrupción y el respeto a los derechos humanos, aunque los avances entre 2017 y 2018 en estas áreas resultan considerables. Por sectores de actividad, el que obtiene la mejor puntuación es el del Petróleo y la Energía. En este sector se encuentra Repsol, que aunque obtiene una puntuación inferior a 50 -con 40,55 puntos en una escala de 100- ocupa el cuarto lugar de las 35 empresas. El sector financiero es sólo el cuarto de seis, pero Banco Santander ocupa la quinta posición en el ranking general de las empresas con 40,42 puntos, inmediatamente después de Repsol. Las puntuaciones de Repsol son las más bajas en cuanto a Clientes y consumidores (1,56),

²⁰ Traducción de las autoras.

Derechos humanos (35,33) y Medio ambiente (43,33). Las calificaciones más bajas del Banco Santander se refieren a Derechos humanos (16,29) y Corrupción (17,44) pero obtiene una puntuación de 71 para Fiscalidad responsable.

Teniendo en cuenta estos datos, la importancia menor del discurso RSC y de los interdiscursos en el subcorpus español sería, por lo tanto, una consecuencia de una estrategia explícita de omisión (McGoey, 2019), con el fin de ejercer de esta manera cierta influencia sobre la percepción por parte de los grupos de interés, de manera que, siguiendo a Yang y Rivers (2009), la particularidad del corpus español se podría explicar desde una perspectiva relacionada con la teoría de las partes interesadas (*Stakeholder theory*), más que con la teoría institucional (*Institutional theory*), que, sin embargo, constituiría el ángulo de interpretación prioritario para los informes chilenos y mexicanos.

Por lo que sabemos, no existe un parejo del Observatorio de RSC español en América Latina, de manera que no disponemos de semejantes datos para Chile y México. No obstante, conjeturamos que la mayor presencia de RSC responsiva en los informes chilenos y mexicanos no solo es la consecuencia de un marco institucional menos potente, sino que también sirve al propósito de influir positivamente en el juicio del lector. Esta hipótesis se enraiza en la literatura. Por ejemplo, Frynas (2005) muestra cómo las empresas petroleras construyen hospitales y escuelas en un intento de aparecer como un buen ciudadano corporativo, en lugar de reducir los impactos directos de sus operaciones. Por lo tanto, a medida que la política de RSC de la empresa aparentemente se refuerza, se asignan recursos financieros a estas actividades periféricas que ocultan un continuo daño social y ambiental y, en consecuencia, reduce en lugar de aumentar los actos reales de RSC. Asimismo, Vázquez y Liston-Heyes (2008) observaron en su estudio sobre las empresas argentinas que existen pruebas empíricas de que las empresas que adoptan el discurso de la sostenibilidad –tradicionalmente asociado a la ética no utilitaria– se basan, sin embargo, en principios éticos utilitarios para gestionar sus cuestiones ambientales.

6. Conclusión

El análisis mixto utilizado en este estudio para analizar informes chilenos, españoles y mexicanos de dos sectores sensibles a la RSC permite responder a las preguntas de investigación formuladas en la sección 2 y corrobora una hibridación del género del informe de RSC por la presencia de interdiscursos de un carácter promocional, sea por confirmación de la reputación, sea por legitimación de las acciones. Se puede concluir, por tanto, que el género del informe, que tiene una finalidad principalmente informativa, presenta, también en nuestro corpus, un elevado grado de intención persuasiva. La hibridación del género se constata asimismo en la heterogeneidad del formato del informe. Los informes chilenos son todos informes de RSC autónomos, mientras que los informes españoles se integran en las memorias anuales. El subcorpus mexicano cuenta con ambas variantes. Tal como hemos anunciado en la introducción, un análisis multimodal de los informes no formaba parte de los objetivos de este estudio. No obstante, al descargar los informes de las páginas web de las empresas hemos podido constatar cómo partes de ellos se ofrecen directamente en la web de la empresa, de manera que la presentación visual de los contenidos en los informes también resulta influenciada por esta contigüedad de soportes. Esta hibridación formal podría abordarse en otro estudio orientado hacia la multimodalidad.

La mayor presencia de discurso de RSC responsiva en los informes chilenos y mexicanos refuerza la conclusión al considerarla una técnica retórica de persuasión característica de países que comparten ciertos factores institucionales, sociales y culturales. En el subcorpus español, sin embargo, se ha constatado una menor importancia discursiva tanto de la RSC como de los interdiscursos que, al consultar datos secundarios, puede indicar una estrategia de influencia de los grupos de interés por omisión. El interdiscurso que apela directamente a los grupos de interés, al contrario, apenas está presente en el corpus, sin duda a causa del carácter poco interactivo del género.

El análisis de las cartas corrobora la bibliografía que argumenta que constituye un subgénero aparte dentro del género del informe (Giordano et al., 2018). En los análisis del discurso de RSC y los interdiscursos hemos observado bastantes diferencias en comparación con los patrones discursivos de los informes. Un primer análisis retórico de las tres técnicas aristotelianas de *logos*, *pathos* y *ethos* confirma esta constatación. Obviamente el género del informe se caracteriza por un uso mayoritario de descripciones informativas ilustradas con datos y ejemplos, pero en las cartas, sobre todo en las chilenas y mexicanas, aparece una retórica más emocional, como se puede constatar en el ejemplo 25, donde se emplea la metáfora de Chile como una gran familia cariñosa y solidaria:

- (25) Hoy, nuestro gran desafío es abrazar la historia del Banco de Chile y, al mismo tiempo, avanzar con decisión hacia el futuro, de la mano de mayor productividad y eficiencia con el cliente al centro de nuestras decisiones, y nuestro Compromiso con Chile, para seguir generando lazos y responder con solidez y transparencia a toda esa confianza, cariño y respaldo que millones de chilenos nos han entregado siempre. C_BancodeChile_carta

Las cartas españolas presentan igualmente contenidos emotivos, pero las contrastan o completan con un enfoque racional, como se desprende del ejemplo 26. Tras compartir con una anécdota muy humana cómo el banco ha ayudado a mujeres en Brasil y México con microcréditos, la presidenta concluye fríamente justificando esta acción como beneficiosa para el negocio y los accionistas:

(26) Y mientras ayudamos a transformar la vida de las personas, desarrollamos un nuevo negocio de gran potencial. El tamaño de la población no bancarizada o desatendida financieramente en países como Brasil o México contribuirá a nuestro crecimiento, aportando valor al accionista mediante la generación de beneficios mientras cumplimos nuestro propósito como banco. E_BancoSantander_carta

Por último apuntamos que, tanto en las cartas como en los informes, hemos encontrado escasas referencias de índole ética, lo que, sin embargo, suponíamos que caracterizaría este género cuyo objetivo es exponer la política de decisiones de empresas inspiradas no únicamente por el afán de lucro sino por la convicción de tener un deber moral hacia la sociedad y el medio ambiente. Concluimos con esta última observación que brinda otra pista para futuras investigaciones sobre el género del informe desde el punto de vista retórico y ético.

Agradecimientos

Este artículo se enmarca en los trabajos del grupo internacional de investigación CORESCO: Comunicar la Responsabilidad Corporativa en el mundo hispanico (www.uantwerpen.be/coresco).

Referencias

- Aerts, W. y Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, Organizations and Society* 34, 1-27. [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361-3682\(08\)00013-5](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361-3682(08)00013-5).
- Alonso-Almeida, M., Marimon, F. y Llach, J. (2015). Difusión de las memorias de sostenibilidad en Latinoamérica: análisis territorial y sectorial. *Estudios Gerenciales*, 31, 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.002>.
- Basanta, A. y Vangehuchten, L. (2019). Las cartas de presentación en los informes de RSC en Chile, España y México: en busca de un equilibrio entre People, Planet y Profit. *Ibérica* 38, 99-125.
- Bhatia, A. (2012). The corporate social responsibility report: The hybridization of a “confused” genre (2007-2011). *IEEE Transactions on Professional Communication* 55(3), 221-238. <https://doi.org/10.1109/TPC.2012.2205732>.
- Bhatia, V. K. (2010). Interdiscursivity in professional communication. *Discourse y Communication* 4 (1):32-50. <https://doi.org/10.1177/1750481309351208>.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. y Korchun, D. (2011). *Leveraging corporate social responsibility: The stakeholder route to maximizing business and social value*. Cambridge: University Press.
- Bondi, M. y Yu, D. (2018). The generic structure of CSR reports: dynamicity, multimodality, complexity and recursivity. In: E. G. Garzone y W. Giordano (Eds.), *Discourse, Communication and the Enterprise*. Cambridge Scholars Publishing, 176-205.
- Brett, M. R. (2012). Topic Modeling: A Basic Introduction. *Journal of Digital Humanities* 2(1). <http://journalofdigitalhumanities.org/2-1/topic-modeling-a-basic-introduction-by-megan-r-brett/>.
- Campopiano, G. y De Massis, A. (2014). Corporate Social Responsibility Reporting: A Content Analysis in Family and Non-family Firms. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 511-534. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2174-z>.
- Carnevale, C., Mazza, M. y Venturini, S. (2012). Corporate Social Reporting in European Banks: The Effects on a Firm’s Market Value. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 19(3), 159-177. <https://doi.org/10.1002/csr.262>.
- Carroll, A. (2015). Corporate social responsibility: the centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44, 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>.
- Chaoyuan, L. I. (2018). Emotional branding on social media: A cross-cultural discourse analysis of global brands on Twitter and Weibo. In: Curtis A. y Sussex R. (Eds.), *Intercultural Communication in Asia: Education, Language and Values* (pp. 225-240). Springer, Cham. http://doi-org-443.webvpn.fjmu.edu.cn/10.1007/978-3-319-69995-0_11.
- Coff, R. W. (1999). When competitive advantage doesn’t lead to performance: the resource-based view and stakeholder bargaining power. *Organization Science* 10(2), 119-133. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.2.119>.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. y Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews* 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>.
- Du, S. y Vieira, E. T. Jr. (2012). Striving for legitimacy through corporate social responsibility: insights from oil companies. *Journal of Business Ethics* 110(4), 413-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4>.
- Eisenegger, M. y Schranz, M. (2011). Reputation management and corporate social responsibility. In: Ihlen, O., Bartlett, J. y May, S. (Eds.), *The handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester: Wiley-Blackwell, 128-146.
- Fernández-Vallejo, A. M. (2018). Metáforas y emociones en el twitter corporativo: una aproximación discursivo-lingüística a los microblogs de Acciona e Iberdrola. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 73(0). <https://doi.org/10.5209/clac.59062>.
- Fernández-Vallejo, A. M. (2020). Comunicar emociones en Facebook: Análisis discursivo en la página corporativa de la empresa Dia. *Revista Española de Lingüística Aplicada/Spanish Journal of Applied Linguistics* 33(1), 55-83. DOI: <https://doi.org/10.1075/resla.17052.fer>.
- Frynas, J. G. (2005). The false developmental promise of corporate social responsibility: evidence from multinational oil companies. *International Affairs* 81(3), 581-598. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2346.2005.00470.x>.
- Gatti, L. y Seele, P. (2015) CSR through the CEO’s pen: Comparing CEO letters from CSR reports from Asia, Europe, and the U.S. *UmweltWirtschaftsForum* 23(4), 265-277. <https://doi.org/10.1007/s00550-015-0361-8>.
- Giordano, W., Pizziconi, S. y Di Ferrante, L. (2018). Genre Hybridization in Annual Reports: The Case of Walmart. In: E. G. Garzone y W. Giordano (Eds.), *Discourse, Communication and the Enterprise*. Cambridge Scholars Publishing, 152-175.

- Gray, R., Kouhy, R. y Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting. *Accounting, Auditing y Accountability Journal* 26 (2), 47-77. <https://doi.org/10.1108/09513579510146996>.
- Guimarães-Costa, N. y Pina e Cunha, M. (2008). The atrium effect of website openness on the communication of corporate social responsibility. *Corporate social responsibility and environmental management* 15, 43-51. <https://doi.org/10.1002/csr.128>.
- Jo, H. y Na, H. (2012). Does CSR reduce firm risk? Evidence from controversial industry sectors. *Journal of Business Ethics* 110:4, 441-456. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1492-2>.
- Koljatic, M. y Silva, M. (2015). Do business schools influence students' awareness of social issues? Evidence from two of Chile's leading MBA programs. *Journal of Business Ethics* 131(3), 595-604. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2295-4>.
- KPMG (2017). *KPMG International survey of corporate responsibility reporting*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>.
- KPMG, GRI, UNEP y CCGA. (2016). Carrots Sticks Global trends in sustainability reporting regulation and policy. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/carrots-and-sticks-may-2016.pdf>.
- Li, S. y Filer, L. (2007). The effects of the governance environment on the choice of investment mode and the strategic implications. *Journal of World Business* 42, 80-98. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2006.11.006>.
- Lu, W., Chau, K. W., Wang, H. y Pan, W. (2014). A decade's debate on the nexus between corporate social and corporate financial performance: a critical review of empirical studies 2002-2011. *Journal of Cleaner Production* 79, 195-206. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2014.04.072>.
- McGoey, L. (2019). *The Unknowns: How Strategic Ignorance Rules the World*. London: Zed Books.
- Michelon, G., Boesso, G. y Kumar, K. (2013). Examining the link between strategic corporate social responsibility and company performance: an analysis of the best corporate citizens. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 20(2), 81-94. <https://doi.org/10.1002/csr.1278>.
- Miska, C., Witt, M. A. y Stahl, G. K. (2016). Drivers of global CSR integration and local CSR responsiveness: Evidence from Chinese MNEs. *Business Ethics Quarterly* 26(3), 317-345. <https://doi.org/10.1017/beq.2016.13>.
- Montiel, I., Husted, B. W. y Christmann, P. (2012). Using private management standard certification to reduce information asymmetries in corrupt environments. *Strategic Management Journal* 33(9), 1103-1113. <https://doi.org/10.1002/smj.1957>.
- Observatorio RSC. (2018). *La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35: análisis del Ejercicio 2018*. <https://observatoriorsc.org/descarga-gratis-el-informe/download-id/6753/>.
- Pedersen, E. R. (2010). Modelling CSR: how managers understand the responsibilities of business towards society. *Journal of Business Ethics* 91(2), 155-166. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0078-0>.
- Perez-Batres, L. A., Miller, V. V. y Pisan, J. P. (2010). CSR, sustainability and the meaning of global reporting for Latin American corporations. *Journal of Business Ethics* 91(2), 193-209. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0614-y>.
- Pisani, N., Kourula, A., Kolk, A. y Meijer, R. (2017). How global is international CSR research? Insights and recommendations from a systematic review. *Journal of World Business* 52(5), 591-614. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.003>.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW. *Corporate Communications: An International Journal* 10(4), 285-301. <https://doi.org/10.1108/13563280510630098>.
- Pope, S. y Waeraas, A. (2016). CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. *Journal of Business Ethics* 137, 173-193. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2546-z>.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 77-92. <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623ead.006>.
- Rodrigo, P., Duran, I. J. y Arenas, D. (2016). Does it really pay to be good, everywhere? A first step to understand the corporate social and financial performance link in Latin American controversial industries. *Business Ethics. A European review* 25(3), 286-309. <http://dx.doi.org/10.1111/beer.12119>.
- Sá de Abreu, M. C., da Cunha, L. T. y Barlow, C. Y. (2015). Institutional dynamics and organizations affecting the adoption of sustainable development in the United Kingdom and Brazil. *Business Ethics: A European Review* 24(1), 73-90. <http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v12i3.1579>.
- Seele, P. y Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment* 26, 239-252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>.
- Sethi, P. S. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review* 17, 58-64. <https://doi.org/10.2307/41162149>.
- Stjepcevic, J. y Siksnelyte, I. (2017). Corporate Social Responsibility in Energy Sector. *Transformations in Business y Economics* 16 (1, 40), 21-33.
- Vazquez, D. y Liston-Heyes, C. (2008). Corporate discourse and environmental performance in Argentina. *Business Strategy and the Environment* 17(3), 179-193. <https://doi.org/10.1002/bse.508>.
- Vollero, A., Conte, F., Siano, A. y Covucci, C. (2018). Corporate social responsibility information and involvement strategies in controversial industries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 26, 141-151. <https://doi.org/10.1002/csr.1666>.
- Wu, J., Li, S. y Selover, D. D. (2012). Foreign direct investment vs. Foreign portfolio investment. *Management International Review* 52, 643-670. <https://doi.org/10.1007/s11575-011-0121-0>.
- Wu, J., Li, S. y Samsell, D. (2012). Why some countries trade more, some trade less, some trade almost nothing: The effect of the governance environment on trade flows. *International Business Review* 21, 225-238. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.02.007>.
- Yang, X. y Rivers, C. (2009). Antecedents of CSR practices in MNCs' subsidiaries: A stakeholder and institutional perspective. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 155-169. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0191-0>.
- Zeler, I. y Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies. *El profesional de la información* 28(5), 1-9 <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>

Apéndice²¹

<p>RSC Acciones: “Lo hacemos por usted”</p> <p>a) Responsivas (ad hoc, cortoplacistas, caritativas, filantrópicas): “Lo hacemos en su lugar” AR</p> <p>b) Estratégicas (largoplacistas, estructurales, valor compartido, verdadera RSC): “Le ayudamos a hacerlo, juntos” AE</p>
<p>AR (ejemplos): adolescente alfabetizar alumno aniversario arte auspicio beca campeonato cátedra cine cultura dádiva deporte don donación educar entretención escuela estudiante filantropía hambre higiene hospital humanitario infancia médico paciente parto patrocinio plaga pobreza proselitista protección quimioterapia quirófano refugiado voluntariado</p> <p>AE (ejemplos): abuso acoso anticorrupción antisoborno bienestar biodiversidad buen gobierno cambio climático canal de denuncias capacitación ciberseguridad ciudadano colaboración comunidad concientización cosmovisión debida diligencia descarbonización descontaminación desigualdad discapacidad discriminación política de diversidad</p>
<p>Legitimación</p> <p>a) Exigencias/restricciones: “Lo hacemos porque debemos” LER</p> <p>b) Contexto específico del país: “Lo debemos hacer por el contexto local” LCE</p> <p>c) (Auto)crítica, matizaciones: “No siempre lo hacemos tan bien como quisiéramos por varias razones” LAC</p>
<p>LER (ejemplos): amenaza arancel autoridad burocracia competitividad concesión condición conflicto constreñimiento control convención decreto denegación dictamen disrupción endurecimiento exención exigencia homologación imposición instrucción jurisdicción mandato norma obligación obstáculo ordenamiento penalización permiso prohibición</p> <p>LCE (ejemplos): América Brexit ciberataque constitucional coyuntura crisis delincuencia depreciación desaceleración economía EE.UU elecciones Europa externalidad FMI geopolítica gubernamental huelga inestabilidad inflación institucional Latinoamérica macroeconómico mercado ministerio municipal nación nacionalización NAFTA oscilación país paro PIB</p> <p>LAC (ejemplos): abandono agotamiento agravamiento aislamiento ajuste alarma alerta alivio alternativa aminoración amortiguación anomalía arista asimetría atenuación atraso brecha caída cancelación carencia colisión complejidad complicación contingencia contraste controversia crítica daño debilitación deficiencia degradación demolición demora desafío</p>
<p>Reputación</p> <p>a) Dar pruebas de la reputación: “Somos buenos y lo probamos” RP</p> <p>b) Excelencia: “No solo somos buenos, sino que somos los mejores” RE</p> <p>c) Misión y visión: “Es lo que somos, es nuestra identidad” RMV</p>
<p>RP (ejemplos): acopio acrecentamiento acreditación acumulación adquisición ahorro alza aumento avance beneficio capitalización caudal consolidación continuidad cotización crecimiento desembolso desempeño diversificación entradas estimulación evolución expansión fomento fortaleza ganancia gasto gerencia impulso incentivo incremento ingresos</p> <p>RE (ejemplos): afán ambicioso autonomía brío calidad capaz constancia emblemático equilibrio estabilidad excelencia excepcional exclusivo éxito experto fortaleza galardón líder magnitud maximización optimización perfección perseverancia pionero potente premio prestigio proactivo profesionalismo prometedor prosperidad protagonista puntero ranking</p> <p>RMV (ejemplos): cultura filosofía ideario identidad misión modelo porqué reputación visión vocación</p>
<p>Stakeholder Comunicación abierta: “Lo hacemos con usted” SCA</p>
<p>SCA (ejemplos): anuncio audiencia boletín campaña chat comunicación consulta conversación correo corresponsal cuestionario diálogo diario difusión diseminar divulgar encuesta feedback informar informe lema logo marquesina memoria periódico portal prensa publicación publicidad público redacción reporte retroalimentación revista seguidor slogan spot tweet</p>

²¹ Por falta de espacio este apéndice se limita a una selección de los 2815 indicadores que se identificaron para el conjunto de los discursos en el corpus. Asimismo, por razones de claridad, se han suprimido los comodines y se muestran los indicadores en su forma canónica.