

Buscando la adhesión de *stakeholders*: la responsabilidad y la eficacia como valores en las cartas de los CEO en las memorias de RSE en Chile*



Pablo Matus**

Recibido: 2017-11-05. Enviado a pares: 2017-11-10.
Aprobado por pares: 2018-01-20. Aceptado: 2018-01-28

<http://doi.org/10.22395/angr.v17n33a2>

Resumen

Este artículo muestra parte de los resultados de un estudio sobre el uso retórico de los valores en la comunicación de la responsabilidad social corporativa en Chile. En particular, un análisis del discurso aplicado a las cartas de los *Chief Executive Officer* (CEO) incluidas en los reportes de las diez compañías que lideraron el *Ranking de sustentabilidad empresarial* elaborado por la fundación Prohumana en 2017. Para enfrentar este desafío se elaboró un modelo de análisis retórico-comunicacional que considera principios de la argumentación por valores (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994; Bellenger, 1992). Los resultados muestran que las cartas están dirigidas a un auditorio particular (los *stakeholders*), que son expresiones retóricas híbridas (judiciales y epidícticas) y que en ellas priman los valores concretos, como la responsabilidad y la eficacia. Estos valores pretenden sustentar lógicamente y éticamente el argumento o relato de las empresas, implicando un nivel de acuerdo: se apuesta a que el lector no discutirá ni pondrá en duda la existencia ni la vigencia de aquellos valores y, desde esa perspectiva, se aspira a eliminar las resistencias o críticas a la gestión financiera, ambiental y social. En ese sentido se corrobora la premisa de que las memorias de sostenibilidad son textos representativos de la identidad corporativa y sus estrategias.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, reportes de sostenibilidad, análisis del discurso, retórica, grupos de interés.

* Este estudio fue realizado con el apoyo del Departamento de Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, dentro de la línea de investigación *Comunicación estratégica*. Parte de estos resultados fueron presentados en el Primer Congreso Internacional de Comunicación para la Sostenibilidad (CICOM), realizado en Cuenca, Ecuador, entre el 6 y el 8 de junio de 2018.

** Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, es doctor en Ciencias de la Comunicación, magíster en Comunicación Estratégica y licenciado en Comunicación Social. En la UC imparte cursos sobre semiótica y discurso corporativo. Ha sido consultor en materias de comunicación estratégica y responsabilidad social para diversas empresas del sector industrial. pmatus@uc.cl Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0307-7586>.

Seeking stakeholders: responsibility and effectiveness as values in letters from CEOs in the CSR reports in Chile

Abstract

This paper shows part of the results of a study on the rhetorical use of values in the communication of corporate social responsibility in Chile: In particular, an analysis of the discourse applied to the letters from Chief Executive Officers (CEOs) which were included in the reports of the ten companies that led the *Corporate Sustainability Ranking*, prepared in 2017 by the Prohumana Foundation. To face this challenge, a model of rhetorical-communicational analysis that considers argumentation principles by values was elaborated (Perelman and Olbrechts-Tyteca, 1994, Bellenger, 1992). The results show that the letters are addressed to a particular audience (the stakeholders), that they are hybrid rhetorical expressions (of judicial and epideictic nature), and that specific values, such as responsibility and effectiveness, prevail in them. These values pretend to logically and ethically sustain the companies' argument or story, implying a level of agreement: The reader is committed not to discuss or deny himself in the existence of the validity of values and, from that perspective, he aspires to eliminate resistance or criticism of financial, environmental and social management. In this sense, the premise that sustainability reports are representative texts of corporate identity and strategies is confirmed.

Keywords: Corporate social responsibility, sustainability reports, discourse analysis, rhetoric, interest groups.

Procurando a adesão de *stakeholders*: a responsabilidade e a eficácia como valores nas cartas dos CEO nas memórias de RSE no Chile

Resumo

Este artigo mostra parte dos resultados de um estudo sobre o uso retórico dos valores na comunicação da responsabilidade social corporativa no Chile. Em particular, uma análise do discurso aplicada às cartas dos *Chief Executive Officer* (CEO) incluídas nos relatórios das dez companhias que lideraram o *Ranking de sustentabilidade empresarial* elaborado pela fundação Prohumana em 2017. Para enfrentar esse desafio, elaborou-se um modelo de análise retórica-comunicacional que considera princípios da argumentação por valores (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1994; Bellenger, 1992). Os resultados mostram que as cartas estão dirigidas a um público particular (os *stakeholders*), que são expressões retóricas híbridas (judiciais e epideíticas) e que nelas primam os valores concretos, como a responsabilidade e a eficácia. Esses valores pretendem sustentar lógica e eticamente o argumento ou relato das empresas, implicando um nível de acordo: aposta-se que o leitor não discutirá nem porá em dúvida a existência nem a vigência daqueles valores e, a partir dessa perspectiva, aspira-se a eliminar as resistências ou críticas ao gerenciamento financeiro, ambiental e social. Nesse sentido, corrobora-se a premissa de que as memórias de sustentabilidade são textos representativos da identidade corporativa e de suas estratégias.

Palavras-chave: responsabilidade social empresarial, relatório de sustentabilidade, análise do discurso, retórica, grupos de interesse.

Introducción

En los últimos años el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un tópico frecuente en los discursos periodísticos y corporativos (véase, por ejemplo, Zhang y Swanson, 2006; Browne, 2010). Esto puede deberse al influjo del desarrollo sostenible, es decir, a la convicción de que es necesario que, tanto gobiernos como empresas, resguarden las posibilidades de las futuras generaciones de lograr niveles de desarrollo acordes con sus propias expectativas, al momento de diseñar, implementar y evaluar sus propios modelos de producción (Organización de Naciones Unidas, 1987; Derkxa y Glasbergen, 2014).

Desde este punto de vista, la sostenibilidad no es vista solo como un atributo de las organizaciones —que entonces podrían *ser* socialmente responsables— sino también como un enfoque global de gestión que les permite adaptarse a su entorno (Morandé, 2005).

En ese marco, este artículo presenta parte de los resultados de un estudio mayor sobre las prácticas comunicacionales de la sostenibilidad empresarial en Chile. Particularmente, una mirada exploratoria sobre el uso retórico de los valores en las cartas de los *Chief Executive Officer* (CEO) incluidas en las memorias de RSE, documentos cuya función es presentar el reporte y la estrategia de RSE de la compañía.

Por lo mismo, en este artículo se propone tratar los reportes de sostenibilidad como objetos de discurso corporativo, es decir, como artefactos de construcción y representación simbólica de la identidad organizacional, su cultura y sus valores (Breeze, 2013, pp. 14-15). En ese marco, el ámbito que mejor permite comprender e indagar en este fenómeno es la retórica y, particularmente, el estudio argumentativo de los valores como premisas para lograr la adhesión del auditorio (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994).

Aunque existe toda una corriente que vincula a la retórica con las relaciones públicas (Heath, 2001 y 2008; Heath y Frandsen, 2008), dichos estudios no se enfocan en el caso de los reportes de sostenibilidad como objetos de discurso corporativo. Para enfrentar este desafío se ha elaborado un modelo de análisis retórico-comunicacional que considera principios de la argumentación por valores (Bellenger, 1992; Pérez y Vega, 2002), y se ha construido un corpus de análisis a partir de las memorias de responsabilidad social de las diez compañías que lideraron el *Ranking de sustentabilidad empresarial* de 2017 elaborado por la fundación Prohumana, en Chile.

En la sección siguiente se contextualiza el fenómeno de los reportes de sostenibilidad y la comunicación de la RSE. Luego se formula un marco teórico que concluye con un modelo de análisis retórico-comunicativo, el cual orientó el análisis aplicado al corpus. Más adelante se exponen el diseño metodológico y los principales resultados, tras lo cual se reflexiona sobre el uso de los valores en el discurso corporativo de la sostenibilidad.

Contexto

La propia ONU, mediante el Pacto Mundial (*Global Compact*), ha generado y difundido una serie de principios aplicables al desarrollo y a la evaluación de actividades económicas

(Organización de Naciones Unidas, 2014), iniciativa que se ha visto complementada por la creación de procedimientos estandarizados para la medición de la sostenibilidad organizacional, ámbito en el que destacan *Global Reporting Initiative* (GRI), *Accountability* y la *International Organization for Standardization* (ISO).

El caso de GRI es probablemente el más significativo (véase Brown, de Jong y Levy, 2009; Vigneau, Humphreys y Moon, 2015), pues su metodología se presenta como integral y abarca diversas materias: administración organizacional (p.e. ética y gobierno corporativo), desempeño económico (p.e. finanzas, utilidades, rentabilidad), desempeño ambiental (p.e. huella de carbono, manejo de desechos, reciclaje) y desempeño social (p.e. políticas y ejercicio laboral, respeto por los derechos humanos, responsabilidad sobre los productos o servicios generados).

El elemento característico de su enfoque es la lógica de rendición de cuentas (*Accountability*) ya que se espera que una organización socialmente responsable informe periódicamente a la sociedad y a sus grupos de interés (*stakeholders*) sobre los aspectos exitosos y deficientes de su gestión sostenible (Global Reporting Initiative, 2013, pp. 16-18). Para asistir en este proceso la misma GRI ha elaborado manuales de edición de reportes o memorias de sostenibilidad, documentos que mediante una estructura temática relativamente definida pretenden servir como instrumentos de información y verificación acerca del desempeño de una entidad. Aunque este modelo no ha estado libre de críticas (véase p.e. Laufer, 2003; Moneva, Archel y Correa, 2006), es uno de los más influyentes en el mundo (Brown, de Jong y Lessidrenska, 2009).

En Chile, el método GRI es, por lejos, el más empleado (Acción RSE, 2014, p. 17), —en parte porque está sujeto a certificación a diferencia de la norma ISO 26.000—, lo que lo vuelve atractivo para algunas empresas y, en parte, porque algunas de las principales empresas consultoras del mercado lo aplican, tanto para el ejercicio de gestión continua como para asesorías particulares, lo que ha convertido sus principios en la base de formación y práctica para muchos profesionales del sector de la administración, el medio ambiente y las comunicaciones. A esto se suma la existencia de organizaciones destinadas a la difusión de la sostenibilidad que reconocen a GRI como su principal interlocutor y modelo internacional y que, en consecuencia, aplican sus guías para realizar tanto actividades formativas como institucionales.

Pese al aura de eficacia que rodea a los reportes de sostenibilidad, su impacto en el público es difícil de estudiar. No existen archivos exhaustivos de las memorias publicadas —por ejemplo, la base de datos de GRI, potencialmente la más completa del mundo¹, solo incluye informes que sigan y respeten su formato— y las empresas son reacias a entregar información sobre un asunto que podría ser riesgoso (por ejemplo, al impactar en una reducción presupuestaria, en caso de que el reporte no sea tan efectivo como

¹ Por ejemplo, la base de datos de GRI registra, en 2016, 74 reportes publicados en Chile, 166 en España, 547 en Estados Unidos y 6492 en todo el mundo. Véase <http://database.globalreporting.org/search/>.

se esperaba). Existen estudios centrados en la eficacia general del reporte como medio (Davidson, 2011) y en el impacto de su publicación y difusión en algunos *stakeholders* (Mejri y de Wolf, 2012), pero no son abundantes.

En cuanto a su calidad, los reportes han sido estudiados desde el punto de vista del ajuste de sus contenidos con los principios y lineamientos genéricos de la gestión de responsabilidad social, como la exhaustividad de su información o el aporte de los *Stakeholders* en su factura (World Business Council for Sustainable Development, 2015 y 2016; Retamal y Matus, 2018). También es posible hallar estudios enfocados en los aspectos de calidad de las memorias de acuerdo con la precisión de sus contenidos y la fiabilidad de sus métricas (Leszczynska, 2012), así como en la relevancia de la verificación como instancia para aumentar su validez y certeza (Simnett, Vanstraelen y Chua, 2009).

Es más difícil dar con casos que muestren análisis textuales de algún informe, pero existen, principalmente desde enfoques narratológicos (Humphreys y Brown, 2008) y críticos, por ejemplo, respecto de la representación discursiva de la legitimidad (Castelló y Lozano, 2011).

Marco teórico

Principios retóricos

La retórica o argumentación fue definida originalmente por Aristóteles (1999, p. 173) como "la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer". En ese marco, genéricamente, puede entenderse como el arte de organizar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos, mediante la extracción especulativa de elementos convincentes a partir de cualquier asunto (Beristáin, 1995, p. 421).

La revalorización contemporánea de la retórica puede atribuirse principalmente a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, p. 36), quienes proponen la recuperación de una perspectiva clásica en la cual la audiencia y su potencial adhesión a determinados razonamientos sean vistos como objeto de estudio. En el fondo, retoman la idea clásica de que toda argumentación involucra al hablante, al mensaje y al oyente (Aristóteles, 1999, p. 193) o, en sus palabras, que "toda argumentación se desarrolla en función de un auditorio" (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 36).

Para ellos, la premisa de que la argumentación pretenda la adhesión de determinados sujetos implica la existencia de alguna forma de contacto intelectual entre hablante y oyente. De hecho, sostienen que es necesaria la generación de una comunidad efectiva de personas, para la cual haya condiciones, como la presencia de un lenguaje común (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 49) y de interés entre hablante y oyente (p. 50). Desde este punto de vista, el mero contenido de un texto, la relación de hechos o experiencias, incluso mostradas como verdades, no basta para captar la atención de una audiencia (p. 52). En otras palabras, no basta con hablar para ser escuchado: hay que poseer cierta calidad o cualidad (p. 54).

Ahora bien, la condición que haga del orador un agente atractivo no reside necesariamente en él, sino potencialmente en la audiencia misma y sus valores: ante cierto grupo bastará con presentarse como ser humano; ante otro, como experto; ante otro, como progresista, y así. Esta condición multivariable de la calidad del hablante significa que, en cierta forma, el auditorio es una construcción del orador (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 55) y, por tanto, una argumentación será más exitosa mientras más conocimiento tenga el segundo del primero (p. 56).

Auditorio universal/particular

Al respecto es fundamental la distinción entre el auditorio universal y el particular (llamado también único oyente). La diferencia entre ambos no surge empíricamente de la cantidad de sujetos en función de audiencia, sino de la distinción pragmática entre los eventos perlocucionarios de convencer y persuadir.

Persuasiva es la argumentación dirigida al auditorio particular, y convincente la enunciada "a todo ente de razón" (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 67). Este punto de vista sugiere que es la naturaleza del auditorio la que determina no solo el tono de las argumentaciones sino también su alcance (p. 70). Y es que una argumentación que busque adhesión universal (p.e. la religión) debe servirse de razones que posean una validez absoluta e independiente de las contingencias temporales o espaciales (p. 72). En consecuencia, la argumentación hacia el auditorio universal es el territorio de la filosofía, de la convicción, de la declamación al mundo.

La argumentación ante una audiencia particular, se encuentra en el territorio de la persuasión, pues la copresencia—espacial o temporal—le otorga al oyente la posibilidad de hacer preguntas y poner objeciones (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 79). Se vuelve necesario, entonces, probar aquel punto controvertido, reconocer los motivos de una eventual resistencia y con ello el discurso se convierte más bien en un diálogo (p. 78).

El principal efecto de estas relaciones es que en Perelman y Olbrechts-Tyteca se revaloriza a la retórica: este arte de la argumentación, es decir, del provocar o acrecentar la adhesión a determinadas tesis para su asentimiento por parte de un oyente, es observable tanto en el diálogo entre una pareja como en una declamación política al mundo. O, como en el caso de este artículo, en un discurso acerca del desempeño organizacional.

Géneros retóricos

Al pensar en las formas que adquiere el texto retórico, el propio Aristóteles (1999, pp. 193-194) ofreció una distinción que perdura hasta hoy entre los géneros deliberativo, judicial y epidíctico. Estas categorías se explican por los ámbitos y estilos del discurso argumentativo, y se basan en sus contenidos específicos, en el tiempo al que se refiere, en los lugares en que se realiza y en los auditorios a los que se dirige (Hernández y García, 1994, p. 36).

Así, mientras el deliberativo es el discurso propio de los parlamentos, dedicado al diseño de asuntos políticos y de Estado en razón de lo posible —por tanto, mirando al futuro— (Hernández y García, 1994, pp. 36-37) y el judicial o forense es el discurso típico de los tribunales, dedicado al balance de las causas y consecuencias en razón de la justicia y la reparación —o sea, mirando al pasado— (pp. 38-39), el epidíctico es el discurso de la mera presentación, de la caracterización virtuosa o defectuosa cuyo fin es lograr cierta identificación del auditorio, a veces para motivar a la acción (pp. 37-38). Incluso, en ciertas ocasiones, el discurso epidíctico puede formularse sin mayor objetivo que el espectáculo, sin consecuencia práctica (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 95).

Ahora bien, de acuerdo con el tipo de discurso argumentativo, un orador puede plantearse objetivos distintos: con el deliberativo, aconsejar lo útil; con el judicial, defender lo justo; con el epidíctico, "que versa sobre el elogio y la censura, ocuparse solo de lo que es bello o feo (...) se trata, pues, de reconocer unos valores" (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 96).

Esta observación implica que el discurso epidíctico, lejos de ser un ejercicio ornamental —o, si se prefiere, pudiendo serlo— es un aspecto clave en el arte argumentativo, incluso a nivel del auditorio universal, pues la exposición de valores, aunque ejemplificados en casos particulares, bien pueden servir tanto a la persuasión como a la convicción.

Esto, obviamente, impone una condición: que dichos valores sean dignos de elogio. Pero existiendo esa condición, es posible concordar con Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, p. 102) cuando sostienen que los discursos epidícticos tienen como finalidad aumentar la intensidad de la adhesión a los valores comunes del auditorio y del orador: "su papel es importante, pues sin estos valores comunes, ¿en qué podrían apoyarse los discursos deliberativos o judiciales?".

Premisas: lo real y lo preferible

Uno de los axiomas generales es que el discurso retórico no puede ser tenido por verdadero solo porque el orador sea veraz, sino porque existe un argumento, un razonamiento elaborado a partir del vínculo entre, al menos, dos afirmaciones, una de las cuales debe ser verdadera para el auditorio. Es decir, si el oyente no considera cierto ninguno de los enunciados será imposible lograr la adhesión. La afirmación que se presume conocida y verdadera se llama premisa, aquella sobre la cual se espera convencer se llama conclusión (Marafioti, 2003, p. 38).

De acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, p. 119), puesto que la argumentación supone un contacto intelectual entre hablante y oyente —basado tanto en el estatus de comunidad lingüística como en la validez de sus roles—, toda actividad retórica implica cierta aprobación del auditorio. No es que el mensaje sea aceptado *a priori* en sus premisas y conclusiones, sino que la mera coexistencia de ambos roles connota acuerdo al menos sobre las formas de interrelación y sobre la posibilidad de argumentar.

O sea, siempre existe algún ámbito de admisión por parte del oyente, desde lo pragmático (p.e. escuchar) hasta lo ideológico (p.e. aceptar). Si se da la argumentación, siempre existe algún ámbito de acuerdo.

Para Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, p. 120), los acuerdos que operan como premisas para la argumentación pueden distinguirse en las categorías relativas a lo real y a lo preferible. Dentro de la primera, que se asocia normalmente con el auditorio universal, se cuentan los hechos, las verdades y las presunciones. En la segunda, que se vincula con el auditorio particular, las jerarquías, los lugares y los valores (pp. 122-147). Estos últimos se manifiestan en enunciados que plantean la existencia de una entidad real o ideal que debe ejercer una influencia concreta sobre alguien o sobre sus acciones.

En primera instancia, y dado el uso de valores en contextos institucionales (iglesias, Estados y organizaciones), con fines más bien imperativos (doctrinas, políticas y estrategias), podría pensarse que estos debieran pertenecer a la categoría de lo real. Sin embargo, la noción de valor no se aplica de igual modo para todos los ámbitos del discurso: mientras en las humanidades y el derecho es posible hallar valores en el papel de fundamento argumentativo, en el caso de las ciencias formales y exactas se busca prescindir de ellos para no afectar los criterios de validez y fiabilidad de las conclusiones (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, pp. 132-133).

Asimismo, una interpretación de los valores como elementos de adhesión universal, como actitudes en relación con lo real, conduciría potencialmente a una confusión con el concepto de verdades. Finalmente, inclusive para el caso de aquellos que podrían llamarse valores universales (belleza, verdad, pureza), una pretensión de universalidad dependería de la ausencia de especificidad (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 134), pues un acuerdo total sobre qué es bello o verdadero o puro solo sería posible en auditorios particulares y, por tanto, sería reflejo de sus propias aspiraciones (p. 135).

Con todo, para Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, p. 135) los valores son mejor entendidos mediante la distinción entre lo abstracto y lo concreto, entre la interpretación ideal y la atribución a seres vivos, grupos determinados y objetos particulares. Esto puede explicarse porque la referencia a lo particular permite tratar con mayor eficacia las nociones ideales, dado que la casuística adopta atributos del hecho, y entonces la facticidad se toma como consideración de validez (la sinceridad de una persona es prueba de la existencia de la verdad en el mundo). Al mismo tiempo, porque la referencia a lo parcial permite captar atributos de lo general, y entonces la vivencia concreta opera como representación de una virtud universal (la sinceridad de una persona como sinécdoque de la verdad en el mundo).

Desde este punto de vista, los valores abstractos son más difíciles de operacionalizar y vincular entre sí, pues no están sujetos a la contingencia de la praxis (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 139).

Argumentación por valores

De acuerdo con Pérez y Vega (2002, p. 404), el concepto de argumentación por valores se aplica cuando el hablante justifica sus juicios apelando a un sistema valórico que le pertenece o al cual adhiere, lo que supone una carga para el oyente pues sus opciones dialógicas se reducen a la aceptación o el rechazo. Sin embargo, al mismo tiempo esto implica una oportunidad para el análisis del discurso y la argumentación, pues permite advertir la presencia, no solo de los valores citados, sino también de los individuos y colectividades que los pregonan y defienden.

En esto siguen a Bellenger (1992, pp. 55-56), quien a su vez propone una jerarquía de valores:

- Valores universales. Apelan a un sistema de creencias universal y trascendente, que no se sostiene en la experiencia sino en la convicción (belleza, verdad, pureza, fe, etc.). Caso típico: el discurso religioso; cuando el Papa plantea a los fieles la necesidad de instaurar o defender una conducta (p.e. el rechazo al aborto) no lo hace desde la perspectiva legal o material-económica (p.e. conveniencia, rentabilidad), sino desde las nociones de la fe en Dios y de la trascendencia de la vida.
- Valores abstractos. Apelan a un sistema universal de creencias pero de experiencia posible, normalmente asociada a derechos sociales (libertad, justicia, igualdad, soberanía, etc.). Caso típico: el discurso político; cuando un candidato a presidente de la República habla de "aumentar la justicia social" no se refiere a invertir más en tribunales, sino a mejorar las condiciones de vida material de las personas.
- Valores concretos. Apelan a experiencias particulares/parciales y contingentes, asociadas a creencias de orden instrumental, como medios para fines (responsabilidad, fidelidad, eficacia, disciplina, etc.). Caso típico: el discurso organizacional; cuando una empresa les habla a sus empleados sobre "compromiso con la empresa", no se refiere tanto a un acto de fidelidad afectiva sino a una autorregulación para la eficacia laboral (p.e. cumplir los horarios).

Cualquiera de estas formas del valor establece una argumentación "apremiante" (Pérez y Vega, 2002, p. 410), en el sentido de plantear el dilema de la elección: la relación entre hablante y oyente tenderá a la polémica. Por ejemplo, si bien el uso de valores universales puede ser útil para enfrentar a audiencias dóciles, una alocución que apele excesivamente a ellos puede despertar sospechas (Bellenger, 1992, p. 55). No obstante, la argumentación basada en valores, sobre todo cuando se realiza en el primer turno de habla, de alguna manera impide las objeciones porque condiciona tanto el diálogo como a los participantes (Pérez y Vega, 2002, p. 405).

Metodología

A partir de los principios expuestos en el marco teórico, es posible ofrecer un modelo de operacionalización para el análisis del discurso, con foco en el componente retórico-co-

municativo de los valores (véase la figura 1). En dicha síntesis se advierten dos dimensiones: el auditorio (cómo se le define y cómo se le habla) y el uso discursivo de los valores (universales, abstractos o concretos) en cuanto premisas.

En ese marco, las preguntas de investigación que orientan el análisis son: (P1) ¿Qué clase de auditorio es representado discursivamente por las organizaciones en sus reportes de sostenibilidad?; (P2) ¿Qué género retórico predomina en estos discursos?; (P3) ¿Qué clase de valores son los más empleados por las empresas? y (P4) ¿De qué maneras estos valores son utilizados como premisas en la argumentación corporativa respecto de la sostenibilidad?

Para conformar un corpus de análisis representativo de las compañías con mejor desempeño en estas materias se ha optado por elaborar una muestra intencionada a partir del *Ranking de sustentabilidad empresarial* realizado anualmente por la fundación Prohumana (2017), entidad sin fines de lucro cuya misión es "promover una cultura de sustentabilidad y responsabilidad ciudadana" en el país (2017, p. 2).

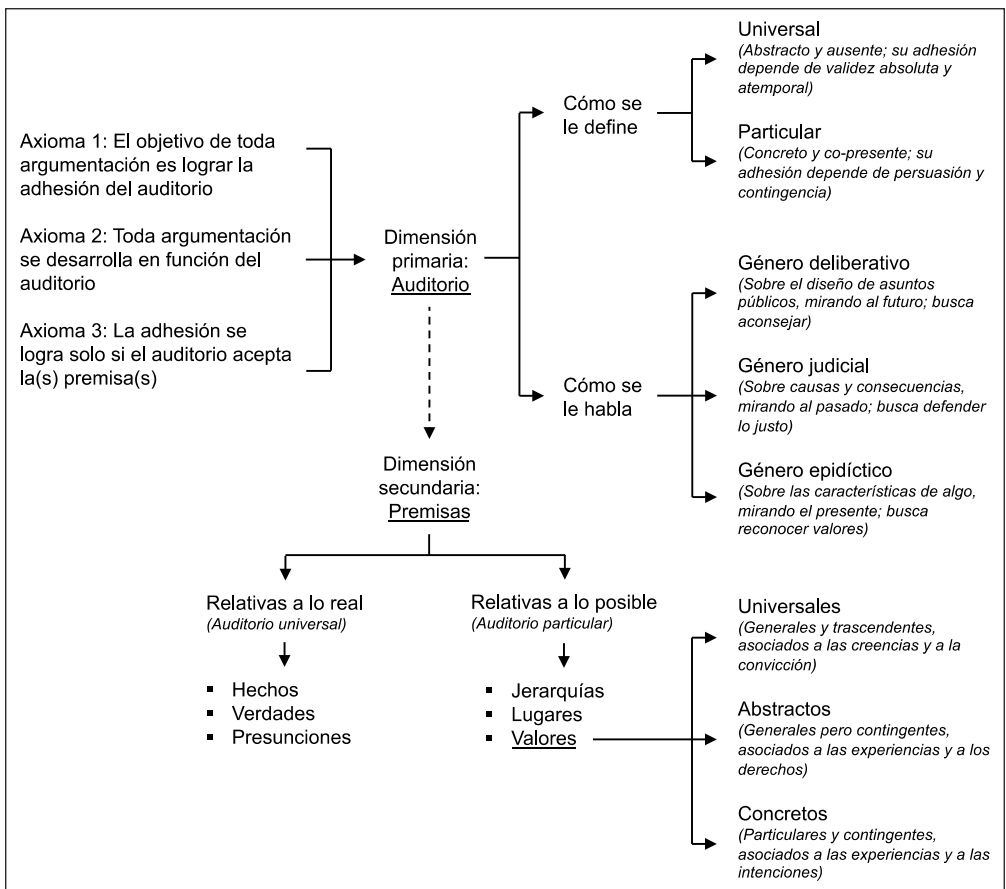


Figura 1. Modelo de análisis retórico-comunicativo de los valores

La clasificación, realizada desde 2005, busca reconocer a empresas que se destaquen por su nivel de compromiso con los principios del desarrollo sostenible en sus modelos de negocio, mediante la evaluación de sus prácticas y una encuesta a sus empleados (pp. 23-24).

Considerando que todas las empresas incluidas en el *ranking* publican reportes o memorias de sostenibilidad, se ha optado por trabajar solo con dichos documentos, en desmedro de otros discursos posibles (sitios web, perfiles en medios sociales).

Dado que las memorias son informes extensos y complejos, se ha optado por trabajar con secciones específicas, que todos compartan. De acuerdo con la metodología GRI (2013, p. 24), uno de los primeros textos que debe incluir un reporte de sostenibilidad es una carta de la principal autoridad de la organización —el presidente del directorio, *Chief Executive Officer* (CEO) o gerente general— en la cual se describan los principios estratégicos de sostenibilidad que la rigen, identificando sus prioridades, sucesos importantes del período reportado, tendencias en el entorno, perspectivas de desempeño futuro y las principales metas para el período siguiente. Es, en cierto modo, una declaración ética tanto como un *Resumen* ejecutivo de la memoria.

En consecuencia, el corpus para este artículo estará integrado por las cartas de los CEO de las empresas que ocupan los diez primeros lugares del *Ranking de sustentabilidad empresarial* de Prohumana (2017) publicadas en sus últimos reportes de responsabilidad social (véase tabla 1).

Tabla 1. Ranking de sustentabilidad empresarial 2017, Prohumana

N.º	Nombre de la empresa	Sector	País de origen
1	París	Retail (multitiendas)	Chile
2	L’Oreal Chile ^A	Laboratorio cosmético	Francia
3	Mall Plaza	Inmobiliario (centros comerciales)	Chile
4	Falabella Retail	Retail (multitiendas)	Chile
5	GNL Mejillones	Energía (gas natural licuado)	Chile
6	Essbio-Nuevosur	Sanitario (agua potable)	Chile
7	GNL Quintero	Energía (gas natural licuado)	Chile
8	Transelec	Energía (transmisión eléctrica)	Chile
9	Banco Santander ^B	Financiero	España
10	Jumbo	Retail (supermercados)	Chile

^A Corresponde a un reporte global, que da cuenta de las operaciones del grupo L’Oreal.

^B Corresponde a un reporte integrado, es decir, que simultáneamente es memoria financiera y de sostenibilidad.

Fuente: Prohumana, 2017.

Resultados

Con respecto a la PI, teóricamente podría decirse que los reportes de sostenibilidad, al estar dirigidos a los *Stakeholders* de la organización —que a veces representan a un sector considerable de la población—, son concebidos pensando en un auditorio universal. Sin embargo, como se ha visto, la condición de universal o particular del auditorio no depende de la cantidad de sujetos involucrados sino del tipo de argumento: al auditorio universal se le reconoce por el carácter absoluto y no-contingente del mensaje, variables que no aplican a las memorias de responsabilidad social.

Es decir, en términos retóricos el discurso de los reportes no sería convincente sino persuasivo, ya que no se orienta a todo ente de razón (un destinatario abstracto) sino específicamente a los grupos de interés de las empresas (destinatarios concretos). Esto implica —si se acepta la interpretación de Perelman y Olbrechts-Tyteca— la posibilidad del auditorio de hacer preguntas y poner objeciones, aspecto que, de hecho, se cumple pues se considera necesario para cualquier memoria bajo criterios GRI (2013, pp. 16-17). Asimismo, supone que el hablante reconozca los motivos de una eventual resistencia, y con ello el discurso se convierta más bien en un diálogo, lo que también forma parte de las intenciones de la metodología (GRI, 2013, pp. 17-18).

En las cartas de los CEO estas condiciones se cumplen (véase la tabla 2). Todas aluden a hechos, situaciones o agentes concretos, en un contexto físico y temporal (los años 2015 y 2016) determinado. Aun cuando la mayoría no se dirige expresamente a nadie (salvo la de Essbio, que apela a un “Estimado lector”, y la de Banco Santander, a los “Señores accionistas”), en todas hay alusiones a los *Stakeholders* de las compañías, lo que figurativiza² la estrategia de sostenibilidad (véase la tabla 3). En consecuencia, las cartas buscan la adhesión de un auditorio particular.

Tabla 2. Análisis del auditorio en las cartas de los CEO

Nombre de la empresa	Variables que identifican al auditorio particular en el texto				
	Alude a hechos	Alude a Stakeholders	Alude a lugares	Alude a un período	Se dirige a alguien
París	Sí	Sí	Sí	Sí	No
L’Oreal Chile	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Mall Plaza	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Falabella Retail	Sí	Sí	Sí	Sí	No
GNL Mejillones	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Essbio-Nuevosur	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

² En términos semióticos, figurativizar es el acto de representar en el texto aspectos de la realidad que no pueden ser captados por los sentidos, para facilitar la apariencia de verdad de un relato (Martin y Ringham, 2000, p. 64). Por ejemplo, el concepto abstracto ‘poder’ puede representarse mediante la caracterización o la imagen de una persona con poder, como un presidente o un juez.

Nombre de la empresa	Variables que identifican al auditorio particular en el texto				
	Alude a hechos	Alude a Stakeholders	Alude a lugares	Alude a un período	Se dirige a alguien
GNL Quintero	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Transelec	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Banco Santander	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Jumbo	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: elaborado a partir de Prohumana, 2017.

Tabla 3. Figurativización de la estrategia de sostenibilidad en las cartas de los CEO (ejemplos)

Nombre de la empresa	Fragmentos de texto
París	"Hoy somos el mayor reciclador de ropa de América Latina; creamos para las familias el desfile navideño más grande de la región; promovemos el consumo responsable a través del desarrollo de colecciones de ropa sustentable; mejoramos notablemente nuestros resultados en materia de clima laboral".
Mall Plaza	"2016 fue también un año donde nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente fue reconocido a nivel internacional. Mall Plaza Egaña fue distinguido como el mejor mall sustentable del mundo por el Consejo Internacional de Centros Comerciales".
GNL Quintero	"Por otro lado, el Plan de Eficiencia Energética ejecutado nos permitió alcanzar un ahorro energético de 3.925 MWh, lo que equivale a una reducción del 6,4% del consumo eléctrico total del Terminal, lo que impacta positivamente la Huella de Carbono de la Compañía".

Fuente: elaborado a partir de Prohumana, 2017.

Respecto de la P2, en términos teóricos, los reportes de sostenibilidad pueden ser considerados expresiones argumentativas, tanto del género judicial como del epidíctico, pues, por una parte, presentan una evaluación del desempeño de las compañías en el año anterior y, por otra, son discursos de caracterización cuyo fin es lograr cierta identificación con el auditorio.

Si se acepta la interpretación de Perelman y Olbrechts-Tyteca, es posible decir que ciertas expresiones del género epidíctico pueden incluir —o si se prefiere, sostener— discursos de tono judicial, pues estos, pese a su carácter empírico, implican una evaluación basada en valores (p.e. esto es bueno/malo). Al observar las memorias de responsabilidad social, un aspecto frecuente es la descripción generalmente virtuosa de las organizaciones, pues su acto ilocucionario³ lógico es mostrar los logros y aciertos de la organización. Sin

³ Austin (1990, pp. 138-146) sostiene que en todo evento comunicativo pueden reconocerse tres actos: el locucionario, que es el acto mismo de decir (o escribir, dibujar, cantar, etc.); el ilocucionario, que corresponde a la intención lingüística de aquel decir (pedir, asegurar, preguntar, etc.), y el perlocucionario, que equivale al efecto social de aquel decir (insultar, convencer, calmar, etc.).

embargo, dicha caracterización también puede ser defectuosa, dada la exigencia GRI de incluir aspectos deficitarios en las memorias⁴.

Desde esta perspectiva, los reportes serían discursos tanto de elogio como de censura y, como tales, harían referencia a valores y a principios lo suficientemente dignos (el desarrollo sostenible, la solidaridad), con la finalidad de aumentar la intensidad de la adhesión a dichos valores comunes entre el auditorio y la organización.

En las cartas de los CEO se advierte esta dualidad entre los géneros judicial y epidíctico (véase tabla 4). En la teoría se reconocen, al menos, cuatro variables clave para describir los géneros retóricos: los contenidos del texto, el tiempo al que alude, los lugares en que se realiza y el auditorio al cual se dirige. Puesto que son textos de acceso público, descargables de la *web*, el lugar de realización del evento discursivo es irrelevante. Lo mismo sucede con el auditorio, considerando que —como se ha visto tras la PI— en esencia estas cartas están dirigidas a un auditorio particular. Por tanto, el análisis realizado a partir de los contenidos y el tiempo de las cartas permite advertir que estos documentos pertenecen simultáneamente a los géneros judicial y epidíctico.

Tabla 4. Análisis del género retórico en las cartas de los CEO

Nombre de la empresa	Variables que identifican al género en el texto			
	Contenidos		Tiempo	
	Judicial: <i>balance de causas y consecuencias para defender lo justo</i>	Epidíctico: <i>caracterización virtuosa o defectuosa para reconocer valores</i>	Judicial: <i>referido al pasado</i>	Epidíctico: <i>referido al presente</i>
París	Sí	Sí	Sí	Sí
L'Oreal Chile	Sí	Sí	Sí	Sí
Mall Plaza	Sí	Sí	Sí	Sí
Falabella Retail	Sí	Sí	Sí	Sí
GNL Mejillones	Sí	Sí	Sí	Sí
Essbio-Nuevosur	Sí	Sí	Sí	Sí
GNL Quintero	Sí	Sí	Sí	Sí
Transelec	Sí	Sí	Sí	Sí
Banco Santander	Sí	Sí	Sí	Sí
Jumbo	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaborado a partir de Prohumana, 2017.

⁴ Aunque la inclusión de críticas por parte de los *Stakeholders* es infrecuente, al menos en América Latina, como sugiere un informe del World Business Council for Sustainable Development (2015, p. 23).

El caso potencialmente más difícil es el de la referencia⁵ al tiempo. Siendo resúmenes ejecutivos de los reportes, que a su vez son documentos de *Accountability*, es lógico que la mayor parte de las referencias sean al pasado, al año anterior en que se realizaron las diversas actividades de las cuales se informa en la memoria de sostenibilidad. Sin embargo, en todas las cartas hay también referencias a un presente simple, relativo a cosas que existen o se hacen habitualmente en las organizaciones ("Tenemos un Plan Estratégico adecuado que responde a los desafíos del entorno y avanza a paso firme", Banco Santander), o a un presente continuo, de acciones que, se da a entender, están en proceso durante la formulación del reporte ("Los invito a conocer (...) las distintas iniciativas en las que estamos trabajando en el marco de Conciencia Celeste", París). Por cierto, también hay actos de habla ilocucionarios que constituyen referencias al presente de la enunciación de la carta ("Les presento nuestro Reporte de Sostenibilidad 2016", Jumbo).

En cuanto a la P3, la teoría de Bellenger sugiere que los reportes de sostenibilidad, por su condición de informes empresariales elaborados para la rendición de cuentas ante la comunidad, deberían emplear exclusivamente valores concretos, como la responsabilidad (financiera, corporativa o social) o la eficiencia (energética, por ejemplo). Sin embargo, en algunos casos fue posible reconocer otros igualmente contingentes, situados o validados en un contexto, pero de alcance más general, lo que vincularía a las organizaciones con ciertos derechos sociales/humanos y, por tanto, con los valores abstractos (véase tabla 5).

Tabla 5. Análisis de valores en las cartas de los CEO

Nombre de la empresa	Presencia de valores en la carta		
	Universales: generales y trascendentes	Abstractos: generales y contingentes	Concretos: particulares y contingentes
París	No	Sí	Sí
L'Oreal Chile	No	No	Sí
Mall Plaza	No	Sí	Sí
Falabella Retail	No	No	Sí
GNL Mejillones	No	No	Sí
Essbio-Nuevosur	No	No	Sí
GNL Quintero	No	No	Sí
Transelec	No	No	Sí
Banco Santander	No	No	Sí
Jumbo	No	Sí	Sí

Fuente: elaborado a partir de Prohumana, 2017.

⁵ En términos lingüísticos la referencia es "una relación que se entabla entre expresiones y entidades, propiedades o situaciones del mundo externo", ligada al contexto de la enunciación (Lyons, 1984, p. 145). Esto significa que toda alusión al mundo implica un vínculo entre texto y contexto. Por ejemplo, al decir "en 2016..." se está haciendo una referencia al año, un momento en el que algo se realizó u ocurrió.

Un ejemplo de valores abstractos aplicados al discurso de la sostenibilidad se encuentra en la carta del CEO de París:

Para este 2017 nos hemos planteado tres grandes desafíos. El primero, continuar sensibilizando a nuestros clientes para que la sostenibilidad se vea reflejada en sus decisiones de compra; el segundo, trabajar mano a mano con los sindicatos de París; y el tercero es ser una empresa cada vez más diversa e inclusiva. (París, 2017, p. 5).

Particularmente las alusiones a la diversidad y la inclusión se acercan al territorio de los derechos humanos y sociales. No es extraño, sin embargo, si se considera que muchas de estas empresas, además de seguir los lineamientos GRI, están comprometidas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (2014), que explícitamente se vinculan con los derechos humanos (pp. 13-15). Es más, la propia GRI (2013, pp. 70-75) reconoce un vínculo con ellos.

Sin embargo, la presencia de valores abstractos es minoritaria en las cartas de los CEO. Esto puede deberse al énfasis de algunas en los intereses de *Stakeholders* más vinculados con la gestión financiera (los casos de Transelec y Banco Santander) o con la eficacia operacional y el cuidado del medio ambiente (GNL Quintero) o, simplemente, puede deberse a una omisión inocente, lo que constituye una oportunidad para futuras versiones.

Finalmente, sobre la P4, la teoría sugiere que los valores son empleados como premisas en el ámbito de lo preferible y, por tanto, hacia un auditorio particular, cuando el discurso plantea la existencia de algo que ejerce o debe ejercer influencia sobre un otro y sus acciones. El análisis precedente de los textos permite sostener que, regularmente, las nociones de sostenibilidad —o sustentabilidad⁶, palabra que también se emplea— y compromiso/responsabilidad son claves para la formulación de los argumentos (véase tabla 6). En otras palabras, la relación (explícita) o la alusión (implícita) a estos valores cumple una función de anclaje retórico: se asume —o se da a entender— que el lector los conoce y comparte, y a partir de dicha coincidencia ética se exponen y justifican el recuento de acciones realizadas y la figurativización de la estrategia de sostenibilidad.

⁶ El concepto español sostenibilidad no ha estado exento de polémicas, entre otras razones porque recién hace pocos años la Real Academia Española (RAE) lo incluyó en su Diccionario, validando una posición particular. Sostenibilidad fue reconocido, en calidad de artículo nuevo para el avance de la vigésima tercera edición, como sustantivo ("cualidad de sostenible"), mientras que sostenible fue incluido, en calidad de artículo enmendado, como adjetivo, que en su segunda acepción significa: "Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente". Sostenibilidad, entonces, ha sido declarado uso correcto del castellano para la original palabra inglesa *sustainability*, que en textos especializados de gestión y comunicaciones se había traducido hasta entonces como sustentabilidad, palabra no reconocida por la RAE y cuya raíz (sustentable) es definida como "[Aquello] que se puede sustentar o defender con razones". O sea, un sentido alejado del original dado por Naciones Unidas.

Tabla 6. Valores concretos como premisas en las cartas de los CEO (ejemplos)

Nombre de la empresa	Fragmentos de texto
Mall Plaza	"En Mall Plaza nos mueve <i>generar valor sustentable</i> a todos nuestros grupos de interés, inspirados en nuestro propósito de contribuir a la calidad de vida de las personas, creando espacios de encuentro y experiencias memorables".
GNL Mejillones	"Como negocio sustentable, en GNLM intentamos <i>crear valor compartido</i> con nuestros públicos de interés a través de diferentes políticas y procedimientos que, en su conjunto, aseguran una cultura organizacional basada en la ética y la transparencia. Por eso hoy contamos con un comité RSE, liderado por la gerencia legal y de sustentabilidad, quien tiene como fin analizar las mejores iniciativas del sector donde operamos e integrarlas en la gestión GNLM".
Essbio	También hemos puesto mayor foco en el tema de <i>la seguridad de las personas</i> y en la implementación de una cultura del autocuidado. En estos últimos años hemos logrado reducir nuestros indicadores de accidentabilidad y estamos ampliando su alcance a la seguridad de nuestros contratistas... ¡La seguridad debe ser para todos un valor intransable!".
Transelec	"En el aspecto social hemos logrado consolidar, activamente, una <i>relación armoniosa con las comunidades</i> en las que nos desenvolvemos. Para Transelec este sigue siendo un desafío complejo, puesto que operamos en la mayor parte del territorio nacional, cubriendo desde Arica a Chiloé con casi 10 mil kilómetros de líneas de transmisión y 57 subestaciones".

Nota: en cursivas, el elemento que indica o representa el valor concreto.

Fuente: elaborado a partir de Prohumana, 2017.

Pero la noción de sostenibilidad es compleja: incluye —desde el paradigma de la *triple bottom line* (Elkington, 1998) — aspectos ambientales, económicos y sociales. Por ello muchas de sus alusiones son más bien apelaciones explícitas a la responsabilidad ecológica o a la relación con las comunidades aledañas a plantas industriales. Eso permite justificar que la sostenibilidad sea entendida aquí como un valor concreto: se asume que forma parte de las operaciones diarias de la empresa, las orienta y justifica.

Conclusiones

A modo de conclusión puede decirse que, tanto teórica como empíricamente, las cartas de los CEO en los reportes anuales de las empresas que lideran el *Ranking de sustentabilidad empresarial* de Prohumana (2017), pueden ser considerados discursos argumentativos pues buscan la adhesión de un auditorio particular (*Stakeholders*) a determinada caracterización de la realidad contingente descrita por un hablante (las compañías), lo que además permite categorizarlos tanto dentro del género judicial como del epidíctico. Desde este último, la finalidad de las memorias es aumentar la intensidad de la adhesión a ciertos valores concretos, como la propia sostenibilidad, la responsabilidad y el compromiso con la comunidad.

Esos valores actúan, no como elementos de conclusión argumental, sino como premisas en el ámbito de lo preferible, es decir, como posiciones respecto de la realidad que, pese a su carácter subjetivo —de creencia en algo—, pretenden sustentar, lógica y éticamente, el argumento o relato de las empresas. Dicha condición basal implica un nivel de acuerdo: se apuesta a que el lector u oyente no discutirá ni pondrá en duda la existencia ni la vigencia de aquellos valores, y desde esa perspectiva se aspira a eliminar las resistencias o críticas a la gestión financiera, ambiental y social.

Aunque esta última lectura puede parecer crítica respecto de las estrategias discursivas de las empresas, lo cierto es que es el resultado del enfoque teórico adoptado (véase Perelman), que puede considerarse extremadamente pragmático debido a su énfasis en la adaptación del orador hacia el auditorio. Pero precisamente por eso fue elegido: parece acoplarse bastante bien a las lógicas de la comunicación corporativa/estratégica, que por definición aspira a generar y mantener relaciones armónicas entre las organizaciones y sus públicos o grupos de interés (véanse Van Riel, 1997, p. 26; Cornelissen, 2004, p. 23; Tironi y Cavallo, 2007, p. 33).

Desde este punto de vista, y considerando la operacionalización de la teoría (véase la figura 1), este estudio muestra un camino para la observación sistemática y recurrente de las prácticas discursivas de las organizaciones en el ámbito de la sostenibilidad, no solo a partir de sus reportes, sino incluso desde otros textos (sitios web, medios sociales, publicidad). En ese sentido, es posible extrapolar estos resultados a la manera en que, al menos en Chile, se dan regularmente las comunicaciones de la sostenibilidad.

No obstante, la principal limitación de este estudio es que sus resultados solo aluden a un fragmento menor dentro de los reportes —las cartas de los CEO—, que pese a su importancia, no necesariamente representan a cabalidad toda la estrategia discursiva y retórica de las memorias.

Es por ello que la expectativa, a partir de este esfuerzo inicial, es desarrollar un estudio más amplio y completo que de manera panorámica permita describir las prácticas discursivas de las empresas en materia de responsabilidad social, no solo en Chile.

Referencias

- Acción RSE. (2014). *Análisis de reportes de sostenibilidad 2013: aproximaciones a la gestión de RSE en Chile*. Recuperado de http://www.accionempresas.cl/docs/estudios/1812115036_Reportabilidad_PARA_WEB.pdf.
- Aristóteles. (1999). *Retórica (introducción, traducción y notas por Quintín Racionero)*. Madrid, España: Gredos.
- Austin, J. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Banco Santander. Chile. (2017). Informe anual 2016. Recuperado de https://www.santander.cl/nuestro_banco/pdf/Memoria_Financiera_Banco_Santander_2016.pdf.
- Bellenger, L. (1992). *L'argumentation: principes et méthodes* (4ª ed.). París, Francia: ESF.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética* (7ª ed.). Ciudad de México, México: Porrúa.

- Breeze, R. (2013). *Corporate discourse*. Londres, Inglaterra: Bloomsbury.
- Brown, H. S., de Jong, M. y Levy, D. L. (2009). Building institutions based on information disclosure: Lessons from GRI's sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 17(6), 571-580.
- Brown, H. S., de Jong, M. y Lessidrenska, T. (2009). The rise of the Global Reporting Initiative: A case of institutional entrepreneurship. *Environmental Politics*, 18(2), 182-200.
- Browne, V.P. (2010). Características de la cobertura informativa de la responsabilidad social empresarial en la prensa chilena. *Cuadernos Info*, (27), 123-135.
- Castelló, I. y Lozano, J.M. (2011). Searching for new forms of legitimacy through corporate responsibility rhetoric. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 11-29.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications. Theory and practice*. Londres: Sage.
- Davidson, K. M. (2011). Reporting systems for sustainability: What are they measuring? *Social Indicators Research*, 100(2), 351-365.
- Derkxa, B. y Glasbergen, P. (2014). Elaborating global private meta-governance: An inventory in the realm of voluntary sustainability standards. *Global Environmental Change*, 27, 41-50.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Isla Gabriola: New Society.
- Essbio. (2017). Memoria 2017. Recuperado de <https://www.essbio.cl/reporte-sostenibilidad>
- Falabella Retail. (2015). *Reporte 2015: Sostenibilidad Falabella Retail*. Recuperado de https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2017/355221/original/REPORTE_VERSION_FINAL_OFICIAL.pdf?1484923817
- Global Reporting Initiative. (2013). G4 Sustainability reporting guidelines: Reporting principles and standard disclosures. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/grig4-part1-reporting-principles-and-standard-disclosures.pdf>
- GNL Mejillones. (2017). Reporte de sustentabilidad 2016. Recuperado de https://issuu.com/gnlmejillones/docs/reporte_sustentabilidad_gnlm_br
- GNL Quintero. (2017). Reporte de sostenibilidad 2016. Recuperado de https://issuu.com/gnlquintero/docs/reporte_de_sostenibilidad_gnlq_2016_6a0721c359ec31
- Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. En R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31-50). California, Estados Unidos: Sage.
- Heath, R. L. (2008). Rhetorical theory, public relations, and meaning: Giving voice to ideas. In T. L. Hansen-Horn y B. D. Neff (Eds.), *Public relations: From theory to practice* (pp. 208-226). Boston, Estados Unidos: Pearson.
- Heath R.L. y Frandsen F. (2008) Rhetorical perspective and public relations: Meaning matters. En: A. Zerfass, B. van Ruler y K. Sriramesh (Eds.), *Public relations research* (pp. 349-364). Wiesbaden, Alemania: GWV Fachverlage.
- Hernández, J. A. y García, M. (1994). *Historia breve de la retórica*. Madrid, España: Síntesis
- Humphreys, M. y Brown, A. (2008). An analysis of corporate social responsibility at Credit Line: A narrative approach. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 403-418.

- Jumbo. (2017). *Alimentando la sostenibilidad. Reporte de sostenibilidad 2016*. Recuperado de <https://www.jumbosostenible.cl/wp-content/uploads/2016/09/reporte-sostenibilidad-jumbo-2016.pdf>.
- L'Oreal. (2017). *Sharing beauty with all. 2016 progress report*. Recuperado de https://www.lorealfinance.com/_docs/0000000138/L'Oreal_2016_Progress_Report.pdf
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261.
- Leszczynska, A. (2012). Towards shareholders' value: An analysis of sustainability reports. *Industrial Management + Data Systems*, 112(6), 911-928.
- Lyons, J. (1984). *Introducción al lenguaje y a la lingüística*. Barcelona, España: Teide.
- Mall Plaza. (2017). *Reporte de sostenibilidad Mall Plaza 2016*. Recuperado de http://www.mallplaza.com/files/REPORTE_SOSTENIBILIDAD_2016_FINAL.pdf
- Marafioti, R. (2003). *Los patrones de la argumentación*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Martin, B. y Ringham, F. (2000). *Dictionary of semiotics*. Londres, Inglaterra: Cassell.
- Mejri, M. y de Wolf, D. (2012). Analysis of retailers' communication approaches in sustainability and social responsibility reports. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 30-44.
- Moneva, J. M., Archel, P. y Correa, C. (2006). GRI and the camouflaging of corporate unsustainability. *Accounting Forum*, 30(2), 121-137.
- Morandé, P. (2005). Bases conceptuales para el estudio de la responsabilidad social de la empresa. *Abante*, 8(2), 3-36.
- Organización de Naciones Unidas. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development*. Recuperado de www.un-documents.net/our-common-future.pdf.
- Organización de Naciones Unidas. (2014). *Guide to corporate sustainability. Shaping a sustainable future*. Recuperado de https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/UN_Global_Compact_Guide_to_Corporate_Sustainability.pdf
- París. (2017). *Reporte conciencia celeste. Informe de sostenibilidad París 2016*. Recuperado de <https://imagenes.paris.cl/is/content/Cencosud/Paris/PDF%20ficha/REPORTE%20PARIS%202016.pdf>
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, España: Gredos.
- Pérez, M. y Vega, O. (2002). Enseñanza del discurso argumentativo. La argumentación por valores. *Onomázein*, (7), 403-411.
- Prohumana. (2017). *Ranking de sustentabilidad empresarial Prohumana: modelo de estrategia de negocio sustentable*. Recuperado de http://www.prohumana.cl/ranking_sustentabilidad_empresarial/wp-content/uploads/2017/02/Metodolog%C3%ADa-PROhumana-2017.pdf.
- Retamal, L. y Matus, P. (2018, junio). *Relacionamiento de empresas generadoras de electricidad en Chile y sus stakeholders: Un análisis a partir de reportes de RSE*. Trabajo presentado en el I Congreso Internacional de Comunicación para la Sostenibilidad, Cuenca, Ecuador.
- Simnett, R., Vanstraelen, A. y Chua, W. F. (2009). Assurance on sustainability reports: An international comparison. *The Accounting Review*, 84(3), 937-967.

- Tironi, E. y Cavallo, A. (2007). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus.
- Transelec. (2017). Reporte de sostenibilidad 2016. Recuperado de <http://www.transelec.cl/wp-content/uploads/2017/05/reporte-transelec-2016-1.pdf>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Vigneau, L., Humphreys, M. y Moon, J. (2015). How do firms comply with international sustainability standards? Processes and consequences of adopting the Global Reporting Initiative. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 469-486.
- World Business Council for Sustainable Development. (2015). Reporting matters, América Latina. Mejorando la efectividad del reporte. Recuperado de http://deres.org.uy/wp-content/uploads/WBCSD-ReportingMatters_LA.pdf
- World Business Council for Sustainable Development. (2016). Reporting matters. Communicating on the Sustainable Development Goals. Recuperado de <https://www.wbcsd.org/Programs/Redefining-Value/External-Disclosure/Reporting-matters/Resources/Reporting-Matters-2016>
- Zhang, J. y Swanson, D. (2006). Analysis of news media's representation of corporate social responsibility. *Public Relations Quarterly*, 51(2), 3-17.