

Desresponsabilización mediante la 'responsabilidad social': una evaluación retórica a las 'cartas de los presidentes' presentes en tres informes de responsabilidad social empresarial en Colombia*

doi:10.11144/Javeriana.cc15-37.dmr

Fabián Leonardo Quinche-Martín

Contador público, Universidad Nacional de Colombia. Estudiante, maestría en contabilidad y finanzas, Universidad Nacional de Colombia. Docente investigador, Universidad La Gran Colombia, Bogotá. Miembro del Grupo Tendencias Contables Contemporáneas: Control, Gestión y Gobernabilidad, Universidad La Gran Colombia, Bogotá. Miembro académico del Centro Colombiano de Investigaciones Contables, C-CINCO, Seccional Cundinamarca. Miembro del grupo Contabilidad, Organizaciones y Medioambiente, Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: fabian.quinche@ugc.edu.co

* El presente artículo de investigación es producto del proyecto de investigación que el autor desarrolló durante el período 2012-2013 en la Universidad La Gran Colombia, Bogotá, titulado *El concepto de control desde la década de 1990 y su incidencia en el saber contable*, asociado al grupo Tendencias Contables Contemporáneas: Control, Gestión y Gobernabilidad.

Resumen Las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) incluyen la publicación de informes de sostenibilidad o de RSE, instrumento de rendición de cuentas del desempeño ambiental, social y económico de las empresas. En Colombia, aún, los informes de RSE son elaborados por pocas empresas, pero han empezado a mostrarse como elementos importantes para el fortalecimiento de la legitimidad de las empresas en el país. Desde un análisis retórico, se busca mostrar las estrategias que utilizan algunas empresas en pro del mantenimiento de su legitimidad mediante el análisis de las cartas de los presidentes que se pueden encontrar en los informes de RSE de tres empresas colombianas, producidos durante el año 2009. Entre los hallazgos más importantes se puede plantear que la empresa ve la RSE como un elemento estratégico que le posibilita el mejoramiento de su imagen y, a partir de allí, aumentar su valor y su rentabilidad. Esto se logra por el uso de estrategias discursivas que incluyen argumentos acerca de la empresa misma (*ethos*), de los valores aceptados por la sociedad (*pathos*) y de las evidencias del desempeño de la empresa (*logos*). Se concluye que al utilizar estos argumentos, las empresas legitiman sus prácticas tradicionales, las evalúan positivamente y les otorgan agencia a actores no humanos.

Palabras clave autor: retórica; contabilidad; responsabilidad social empresarial; estudios sociales de la ciencia

Palabras claves descriptor: retórica; contabilidad; responsabilidad social de los negocios

Códigos JEL: B59, M41, Q56

Non-assumption of Responsibility by Means of "Social Responsibility": a Rhetorical Assessment to the "Letters of the Presidents" Included in Three Corporate Social Responsibility Reports in Colombia

Abstract Corporate social responsibility (CSR) practices include publishing CSR or sustainability reports, an instrument for the accountability of the environmental, social and economic performance of companies. In Colombia the CSR reports are still made by just a few companies, but they have been starting to be seen as important elements for strengthening the legitimacy of the companies in the country. From a rhetorical analysis, the purpose is to show the strategies used by some companies in favor of supporting their legitimacy, by means of the analysis of the letters of the presidents that may be seen in the CSR reports of three Colombian companies, made during 2009. Among the most important findings, it can be said that the company sees the CSR as a strategic element that makes possible improving its image and, from there, increase its value and profitability. This can be made through the use of discourse strategies including arguments about the company itself (*ethos*), values accepted by society (*pathos*) and evidence supporting the performance of the company (*logos*). It can be concluded that companies make their traditional practices legitimate, assess them positively, and assign responsibility to non-human parties through the use of these arguments..

Key words author: rhetoric; accounting; corporate social responsibility; social studies of science

Key words plus: rhetoric; accounting; social responsibility of business

Desresponsabilização mediante a 'responsabilidade social': avaliação retórica às 'cartas dos presidentes' presentes em três relatórios de responsabilidade social empresarial na Colômbia

Resumo As práticas de responsabilidade social empresarial (RSE) incluem a publicação de relatórios de sustentabilidade ou de RSE, instrumento de prestação de contas do desempenho ambiental, social e econômico das empresas. Na Colômbia, ainda, os relatórios de RSE são elaborados por poucas empresas, mas já começaram a se mostrar como elementos importantes para o fortalecimento da legitimidade das empresas no país. Desde análise retórica, visa-se mostrar as estratégias que utilizam algumas empresas em prol do mantimento da sua legitimidade mediante a análise das cartas dos presidentes que podem se encontrar nos relatórios de RSE de três empresas colombianas, produzidos durante o ano 2009. Entre os achados mais importantes pode se colocar que a empresa vê a RSE como elemento estratégico que possibilita o melhoramento da sua imagem e, a partir de ali, aumentar seu valor e rentabilidade. Isto é possível pelo uso de estratégias discursivas que incluem argumentos acerca da empresa própria (*ethos*), dos valores aceitos pela sociedade (*pathos*) e das evidências do desempenho da empresa (*logos*). Conclui-se que ao utilizar estes argumentos, as empresas legitimam suas práticas tradicionais, as avaliam positivamente e outorgam agência a atores não humanos.

Palavras-chave autor: retórica; contabilidade; responsabilidade social empresarial; estudos sociais da ciência

Palavras-chave descritor: retórica; contabilidade; responsabilidade social da empresas

Introducción

La información de sostenibilidad o de responsabilidad social¹ se ha abierto camino en las últimas dos décadas como un mecanismo de rendición de cuentas por parte de las empresas con el ánimo de mejorar su legitimidad ante la sociedad. A partir de la emisión de la *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*, hecha por la Global Reporting Initiative —GRI— y que ha tenido tres versiones (1999, 2002 y 2006), este tipo de reportes se ha hecho cada vez más común (Fernández-Chulián & Larrinaga-González, 2007). Del mismo modo, los mercados de bienes y de capital han empezado a demandar y a responder a la información de sostenibilidad producida por las empresas.

En Colombia, los informes de sostenibilidad empezaron a ser publicados desde 2003, como plantean Efrén Danilo Ariza-Buenaventura (2012) y Mauricio Gómez-Villegas (2012). Pocas empresas llevan a cabo esta publicación. Según Ariza (2012), para 2009, 37 empresas publicaban informes de sostenibilidad. Gómez (2012) plantea que en la base de GRI, 22 empresas colombianas habían publicado sus informes de sostenibilidad. Sin embargo, aun cuando este tipo de informes hasta ahora está en auge en nuestro país, es necesario comenzar a indagar y a evaluar estos informes desde diferentes perspectivas. En el ámbito internacional, la evaluación se ha hecho desde perspectivas económicas y socio-políticas como la Utilidad para la Toma de Decisiones (Chan & Milne, 2010; Deegan, 2004); la Teoría de la Agencia y la Teoría Positiva de la

1 Se tratarán indistintamente de aquí en adelante.

Contabilidad (Blacconiere & Patten, 2010; Cho, Freedman & Patten, 2012); la Economía Política de la Contabilidad (Tinker, Lehman & Neimark, 2010); la Teoría de la Legitimidad (Archel-Domench, Husillos-Carqués, Larrinaga-González & Spence, 2009; Brown & Deegan, 2010; Deegan, 2007; Moneva, Archel-Domench & Correa, 2006) y la Teoría de los Grupos de Interés (*stakeholders*) (Dillard, 2007; Roberts, 2010). Cercanos a la perspectiva de este artículo, estas tres últimas perspectivas hacen uso del análisis de contenido cuantitativa y cualitativamente (Brown & Deegan, 2010; Deegan, 2007; Dillard, 2007; Soobaroyen & Ntim, 2013), análisis crítico del discurso (Merkl-Davies & Koller, 2012) o el análisis retórico (Higgins & Walker, 2012).

El presente artículo tiene como objetivo realizar un análisis retórico de las cartas de los presidentes de tres empresas colombianas, incluidas en los informes de sostenibilidad o responsabilidad social de 2009. El análisis de las cartas presenta la visión general del informe, pero también dan luces acerca de los significados que las empresas dan a la responsabilidad social, a la sostenibilidad, a los grupos de interés y a su papel con respecto a ellos. El análisis retórico ha sido una importante metodología de análisis utilizada por las perspectivas interpretativas y críticas en la investigación contable (Aho, 1985; 2005; Amernic & Craig, 2000b, 2004, 2009; Arrington & Schweiker, 1992; Carruthers & Espeland, 1991; Craig & Amernic, 2004a, 2004b; Moerman & van der Laan, 2007; Mouck, 1992; Norreklit, 2003; Thompson, 1991, 1994; Young, 2003). El presente documento busca hacer aplicación de esta metodología en nuestro contexto y, siguiendo a Colin

Higgins y Robyn Walker (2012) y a Doris Merkl-Davies y Veronika Koller (2012), se intenta aplicarla al análisis de las cartas de los presidentes de tres empresas en Colombia incluidas en los informes de sostenibilidad producidos en 2009: Bavaria, Cerrejón y Fundación Social. Se presenta así como una alternativa a los análisis tradicionales de la responsabilidad social empresarial en Colombia que se centran en la descripción de indicadores y prácticas llevadas a cabo por las empresas (Ariza-Buenaventura, 2012; Duque-Orozco & Martínez-Barón, 2012; Gómez-Villegas, 2012, entre otros).

El artículo inicia con una mirada a los estudios retóricos desde los estudios sociales de la ciencia y su influencia en la investigación contable. Posteriormente, la segunda parte indaga los caminos que la responsabilidad social ha tomado en Colombia: la popularización de los conceptos de *desarrollo sostenible* y *responsabilidad social*, las instituciones que la promueven y la dinámica de publicación de informes de sostenibilidad. La tercera parte del texto presenta la metodología usada y los resultados del análisis de las cartas de los presidentes incluidas en cinco informes de responsabilidad social de tres empresas colombianas en 2009. El texto finaliza con unas conclusiones.

1. El análisis retórico en los estudios sociales de la ciencia y de la contabilidad

Se concibe la retórica como la capacidad de usar el discurso con el fin de obtener la aprobación de un público, de un auditorio. Con la llegada de la modernidad, la retórica adquirió un significado

de adorno del discurso y de mentiras para conseguir la aprobación. Sin embargo, diversos movimientos académicos en el siglo XX hacen de la retórica una herramienta de análisis de los diferentes discursos que se producen en la sociedad, incluyendo el discurso científico.

Desde la antigüedad griega, con Aristóteles, se considera que la retórica basa los discursos en argumentos sobre el *ethos*, los que “residen en el comportamiento del que habla”; sobre el *pathos*, los que ponen “al oyente en una determinada posición”; y sobre el *logos*, aquellos que “demuestra[n] o parece[n] demostrar” (Aristóteles, 1998, p. 53). El emisor del discurso lleva a cabo cinco pasos: en primer lugar, está la *inventio*, proceso por el cual el emisor define los argumentos que serán presentados; posteriormente, estos argumentos son ordenados en la etapa de *dispositio*; estos argumentos adquieren una forma específica en la tercera etapa denominada *elocutio*; a la par de esto, se definen las maneras en las que van a ser expresadas apoyándose en las acciones específicas del emisor del discurso, razón por la cual la cuarta etapa es denominada *actio*; esta última se apoya en ejercicios de memoria o *memne*. En los discursos escritos son relevantes las tres primeras etapas de la retórica. En la etapa de la *elocutio* se establecen diferentes figuras discursivas por medio de las cuales se presentan los argumentos. Estas figuras pueden ser, entre otras, aliteraciones, catacresis, elipsis, hipérbolos, sinécdoques, ironías, perífrasis, reticencias, suspensiones, etc. (Barthes, 1993; ver también: Gross, 2006; Perelman, 1997; Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1994).

La fuerza de la retórica se mantuvo durante la Edad Media. Pero desde los inicios de la mo-

dernidad, la retórica empezó a perder su valor, pues comienza a ser considerada como construcción de engaños para el convencimiento de diversos auditorios. La objetividad y la ausencia de juicios de valor son polos opuestos a la retórica por parte de los defensores de la racionalidad de la ciencia. Sin embargo, en el siglo XX, la retórica vuelve a adquirir importancia y se considera que incluso la ciencia tiene una retórica propia.

Según Charles Bazerman, Joseph Little, Lisa Bethel, Teri Chavkin, Danielle Fouquette y Janet Garufis (2005), a partir de la década de los ochenta se origina el movimiento Retórica de la Indagación (*Rhetoric of Inquiry*), encabezado por autores como John Nelson, John Campbell, Arjo Klammer, Allan Megill y Deirdre (antes Donald) McCloskey, entre otros. La publicación más importante de este movimiento es la compilación *The Rhetoric of Human Sciences* (Nelson, Megill & McCloskey, 1987b). Para John S. Nelson, Allan Megill y Deirdre McCloskey (1987a), “la investigación usa argumentos, y los argumentos usan retórica. La ‘retórica’ no es el mero ornamento o la mera superchería. Es retórica en el antiguo sentido de discurso persuasivo. En materias desde la prueba matemática hasta la crítica literaria, los investigadores escriben retóricamente”. En este grupo se encontraban historiadores, sociólogos, filósofos, economistas y matemáticos, entre otros. “La retórica de la investigación toma como punto de partida que toda investigación —desde la biología hasta la teología— es argumento. Ni los hechos de la historia ni las pruebas matemáticas hablan por sí mismas” (Bazerman, Little, Bethel, Chavkin, Fouquette & Garufis, 2005).

Bazerman, Little, Bethel, Chavkin, Fouquette y Garufis (2005) también reconocen el papel en el fortalecimiento de los estudios retóricos de autores como Bruno Latour (1992) y Steve Woolgar (Latour & Woolgar, 1995). Para Bruno Latour (1992), “la retórica es una disciplina fascinante aunque despreciada, pero se hace aún más importante cuando los debates son tan exacerbados que se convierten en científicos y técnicos (...). Los textos científicos o técnicos no se escriben de forma distinta por diferentes razas de escritores. Cuando llegas a ellos no significa que hayas dejado la retórica por el reino más tranquilo de la razón pura. Significa que la retórica se ha vuelto lo suficientemente acalorada, o que es todavía tan activa, como para que se tengan que introducir muchos más recursos para mantener en pie los debates”. Así, en las controversias se verá con mayor fuerza el uso de la retórica, en especial para provocar sus cierres. Pero que una controversia se cierre, no quiere decir que deje de haber retórica; al contrario, la retórica es más fuerte para que el cierre se mantenga.

Un campo cercano a la contabilidad en el que ha habido un movimiento importante desde los análisis retóricos es el de la *economía*. Su principal representante, Deirdre McCloskey ha hecho un análisis profundo de la retórica que usa la economía, en especial la economía neoclásica. Para McCloskey (1994), “la ciencia es escrita con intención, la intención de persuadir a otros científicos, tales como los científicos económicos”. En un texto anterior, McCloskey (1983) comenta que los economistas tienen dos actitudes ante los discursos: una actitud oficial, por la cual los economistas se reconocen a sí mismos como científicos en el moderno senti-

do de la palabra; estos científicos reconocen como propios y adecuados los requerimientos del método científico (hipotético-deductivo). La segunda actitud de los economistas, de carácter implícito, tiene relación con el trabajo real de investigación, en el cual los economistas hacen uso de una fuerte retórica para elaborar sus argumentos. “Aún en las materias estrechamente más técnicas de la discusión científica, los economistas tienen un conjunto compartido de convicciones sobre lo que hace un argumento fuerte, pero un conjunto que aún no ha sido examinado, que pueden comunicar a los estudiantes solo tácitamente, y que contiene muchos elementos embarazosos para la retórica oficial” (1983). Para McCloskey, la economía utiliza principalmente figuras como la *metáfora* que se muestra con claridad en la utilización de modelos (McCloskey, 1983, 1990, 1994). Incluso, afirma que las principales metáforas de la economía provienen de la contabilidad (Klamer & McCloskey, 1992; McCloskey, 1993).

Lejos de ser una novedad, la investigación retórica en contabilidad ha tenido un amplio desarrollo desde la década de los ochenta del siglo pasado. Como ha mostrado Fabián Quinche (2010, 2011, 2012), numerosos campos de investigación en contabilidad han sido objeto de análisis retórico. L. Melissa Walters-York (1996), Joni J. Young (2001) y Joel Amernic y Russell Craig (2009) dedican interesantes investigaciones al papel de la metáfora en la contabilidad. Tom Mouck (1992), Edward Arrington y William Schweiker (1992), Joel Amernic (1997) y Sara Ann Reiter y Paul F. Williams (1997) analizan el uso de la retórica de la ciencia en la investigación contable y en la economía fi-

nanciera. Por su parte, Robert E. Jupe (2000), Joni J. Young (2003) o Keith Warnock (1992) muestran cómo se usa la retórica en la negociación (*lobby*), la emisión o la redacción del texto de los estándares de contabilidad. James A. Aho (1985), Bruce Carruthers y Wendy Nelson Espeland (1991) y Grahame Thompson (1991, 1994) relacionan el surgimiento y difusión de la partida doble con la enseñanza de la retórica a finales de la Edad Media y el surgimiento del capitalismo en los siglos XV, XVI y XVII. Norreklit (2003) hace un análisis crítico de la retórica usada por Robert S. Kaplan y David P. Norton en la concepción del Balanced Scorecard. Joel Amernic y Russell Craig (2000b) o Elton G. McGoun, Mark S. Bettner y Michael P. Coyne (2007) indagan por la retórica usada en la educación contable. Es posible encontrar trabajos que analizan las prácticas contables y su retórica: Keith Hooper y Michael Pratt (1995); John K. Courtis (2004); Annick Bourguignon (2005); David Crowther, Chris Carter y Stuart Cooper (2006) y Joel Amernic y Russell Craig (2000a). Por último, se pueden enunciar los trabajos que analizan el uso de la contabilidad y la información que presenta como herramienta retórica: Arjo Klamer y Deirdre McCloskey (1992); Theodore Porter (1992); Mark Christensen (2004); Lee Moerman y Sandra van der Laan (2007); Rolf Solli y Sten Jönsson (1997); Frode Mellemvik (1997); o Russell Craig y Joel Amernic (2004a, 2004b).

Con el ánimo de contextualizar la producción de informes de sostenibilidad y de responsabilidad social, la siguiente sección mostrará el camino que ha tomado la producción de estos informes en Colombia. Este contexto justifica

la elección de un grupo de informes que serán analizados a la luz de la retórica.

2. Dinámica institucional de la responsabilidad social y su desarrollo en Colombia

A partir de la definición clásica del *desarrollo sostenible* contenida en el Informe Brundtland (1988), que plantea que es aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin poner en riesgo la capacidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas; en la década de 1990 se llegó a conceptualizar la *sostenibilidad* como el equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental. Durante esa década, en varios países se configuró la publicación de información de orden social y ambiental adicional a la financiera en las empresas. En Europa, por ejemplo, se institucionalizaron los EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) o Sistemas de Gestión y Auditoría Ambiental, que incluían la publicación de una memoria ambiental por parte de la empresa que asume el sistema. Estos sistemas se sumaban a la creación de estándares como la ISO 14000, estándar de la International Organization for Standardization, ISO, dedicado a la gestión ambiental.

A finales de esa década, se empezó a considerar la sostenibilidad como sinónimo de la responsabilidad social empresarial (RSE). Así, diversas instituciones se organizaron alrededor de la RSE y generaron guías para su medición y reporte: la Global Reporting Initiative (GRI) y su *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*; el Institute for Social and Ethical Accountability y su estándar

AA1000; la Social Accountability International generó la SA8000, dedicada principalmente a información laboral; y el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible, entre otros.

Desde inicios de la década del 2000, la GRI y su *Guía* han sido las orientaciones de mayor acogida mundial para la elaboración de información de RSE o de sostenibilidad. GRI nació como “un proyecto de la Coalición para Economías Ambientalmente Responsables y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente” (Moneva, Archel-Domench & Correa, 2006, p. 126). En 1999-2000, esta institución publicó su primera *Guía*, que fue modificada en 2002 como preludeo a la Cumbre de Johannesburgo. En 2006 se publicó su tercera versión; esta última se refuerza con orientaciones sectoriales específicas (Ariza-Buenaventura, 2012; Berbel-Giménez, Reyes-Gómez & Gómez-Villegas, 2007; Fernández-Chulián & Larrinaga-González, 2007).

La *Guía* de GRI plantea que todo informe de RSE debe contener al menos información acerca de su perfil y estrategia, el enfoque de la dirección y los indicadores de desempeño. Estos últimos están divididos en tres grandes grupos: *económico* (9 indicadores), *medioambiental* (30 indicadores) y *social* (40 indicadores)². Los niveles de revelación de estos indicadores lleva a la clasificación de los informes de RSE en seis categorías: C, la categoría más baja, revela unos pocos indicadores sobre el perfil de la empresa, no está obligada a informar sobre su enfoque de gestión y presenta mínimo 10 indicadores

de desempeño, al menos uno de cada dimensión; C+, auditado por un tercero o por la misma GRI; B, informa todos los indicadores sobre perfil, informa sobre el enfoque de gestión, y un mínimo de 20 indicadores de desempeño; B+, auditado por un tercero o por la misma GRI; A, informa todos los indicadores sobre perfil, enfoque de gestión y desempeño; A+, auditado por un tercero o por la misma GRI.

En Colombia, el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible, CECODES, lidera el proceso de difusión de la *Guía* GRI y promueve la publicación de informes de RSE.

El estudio *Características y análisis de la presentación de información de responsabilidad social empresarial en Colombia siguiendo la Guía GRI. Un estudio de caso*, desarrollado en el grupo Contabilidad, Organizaciones y Medioambiente, financiado por la Universidad Autónoma de Colombia y documentado en Efrén Danilo Ariza (2011, 2012), identificó que la publicación de informes de RSE en Colombia inició en 2003 con cinco informes y en 2009 llegó a 37 empresas emisoras de informes de RSE (gráfico 1). Durante este período se emitieron 92 informes.

Según Ariza:

Sectores como el financiero, el energético y el minero lideran la publicación de informes de sostenibilidad en Colombia, con 11, 7 y 6 empresas emisoras, respectivamente, seguidos por el sector de gas y petróleo y el de alimentos con 5 y 4 empresas, respectivamente. Sin embargo, el sector energético y el de minería y metales se convierten en los sectores que más informes de sostenibilidad han emitido con 35 y 23 correspondientemente (Ariza-Buenaventura, 2012, p. 102).

2 Divididos en 14 indicadores sobre ‘prácticas laborales y ética del trabajo’, 9 indicadores de ‘derechos humanos’, 8 indicadores de ‘sociedad’ y 9 indicadores de ‘responsabilidad sobre productos’.

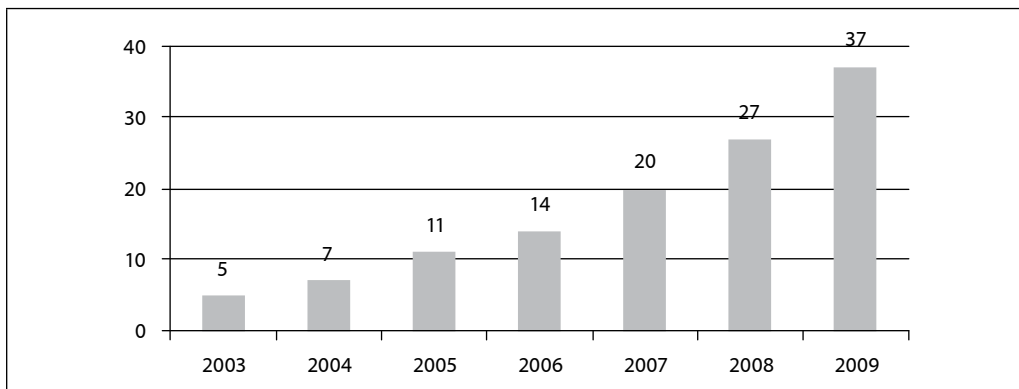


Gráfico 1. Informes de RSE publicados por año en Colombia
Fuente: Efrén Danilo Ariza-Buenaventura (2011).

De los 92 informes que se estudiaron, 49 no estaban categorizados. Esto por varias razones. En primer lugar, la mayoría de estos informes corresponde a empresas que están iniciando el proceso de revelación. También hay informes de empresas que ensayan en la publicación de estos informes pero que no ven un aporte de ellos a su desempeño y dejan de publicarlos. Por último, se pueden encontrar informes publicados por empresas que se apartan de GRI, pero que ven la información sobre RSE como un mecanismo fundamental para la comunicación con sus grupos de interés.

3. Tres casos de RSE en Colombia: análisis retórico de tres cartas de presidentes incluidas en los informes de RSE

3.1 Metodología

Siguiendo a Higgins y Walker (2012), se parte de reconocer que todo discurso incluye argumentos que apelan al *ethos*, o la credibilidad y

confianza del emisor del discurso; al *pathos*, o los sentimientos y creencias del auditorio; y al *logos*, o la racionalidad del discurso. A partir de esto, el análisis llevado a cabo en el presente artículo busca identificar las estrategias persuasivas usadas en las cartas de los presidentes incluidas en los informes de sostenibilidad de tres empresas colombianas (o que desarrollan su actividad en el país).

Colin Higgins y Robyn Walker (2012) plantean que algunos de los elementos que son muestra de las apelaciones al *ethos* son la similitud, el congraciamiento, la deferencia, la experticia, la autocrítica, la inclinación al éxito o la consistencia. Por su parte, las apelaciones al *pathos* incluyen la identificación con valores que la sociedad asume como universales³ y a los cuales Chaïm Perelman (1997) considera como elementos altamente persuasivos; del

3 Perelman (1997, p. 49) plantea que “estos valores son objeto de un acuerdo universal en la medida en que permanecen indeterminados; desde el momento en que uno trata de precisarlos, aplicándolos a una situación, o a una acción concreta, los desacuerdos y las oposiciones de grupos particulares no tardan en manifestarse”.

mismo modo, el uso de metáforas de alta aceptación hace parte de este tipo de apelaciones. Por último, las apelaciones al *logos* incluyen la argumentación ordenada, la lógica, las justificaciones, las pretensiones o reivindicaciones (*claims*), los datos y las evidencias, entre otros.

Ann Gill y Karen Whedbee (2000, p. 245) consideran que “entre las muchas cosas que un texto puede crear se encuentran las siguientes: la *persona retórica* para el orador o escritor, el *auditorio implícito* y la *percepción del contexto*. Un texto puede también *pasar por alto* ciertas cosas, o silenciar determinadas voces”. La persona retórica, diferente al emisor del discurso, es el modo en que este se presenta en el discurso, como se muestra, en línea con el *ethos*. Por su parte, el auditorio implícito se refiere a la percepción que tiene el orador, el hablante, el emisor del discurso con respecto a su audiencia. En cuanto a la percepción del contexto, esta se refiere a la percepción del contexto en el que se encuentra el emisor del discurso y a las valoraciones que de él hace este último. Reconocerse a sí mismo, reconocer a otros y reconocer un contexto implica dejar por fuera a otras personas y elementos de la realidad, lo que Ann Gill y Karen Whedbee llaman *ausencias*.

La búsqueda de los argumentos y apelaciones al *ethos*, al *pathos*, y al *logos*, junto con las percepciones acerca de sí, de los otros y del contexto y las cosas no dichas, se fortalece con la metodología planteada por Doris Merkl-Davies y Veronika Koller (2012), en la que, siguiendo a Norman L. Fairclough, identifican tres niveles de análisis del discurso: el análisis *micro* o directo al texto, en el que se identifican características específicas del texto mismo; el

análisis *meso* que se concentra en el contexto del texto, en particular en los roles y relaciones del autor dentro de su comunidad discursiva particular; y el análisis *macro* en el que se tiene en cuenta el contexto social general en el que se desenvuelve el texto.

En el análisis micro, o textual, Merkl-Davies y Koller se concentran en las estrategias de impersonalización y de evaluación presentes dentro del texto. En el caso de la impersonalización, consideran que esta tiene como objetivo la ofuscación o la reducción de la agencia de actores humanos. Entre las estrategias de impersonalización identifican cuatro clásicas: la vaguedad referencial, en la que los agentes son reducidos a sustantivos indefinidos como *nosotros*, *todos*, *muchos*, etc.; la pasivización, en la que se remueve el agente social que efectúa la acción; la metáfora gramatical, en la cual un verbo o un adjetivo se transforma en un sustantivo, es un proceso de nominalización; y la metáfora conceptual que implica la conceptualización de una entidad en términos de otra. En el caso de la evaluación, las autoras consideran cuatro posibilidades de evaluación: positiva explícita e implícita, y negativa explícita e implícita. Esta evaluación se hace sobre el emisor, sobre la audiencia, sobre el contexto, sobre los procesos, etc.

Apelación	Ejemplos
<i>Ethos</i> : credibilidad (carácter percibido del hablante)	Similitud
	Congraciación
	Deferencia
	Experticia
	Autocrítica
	Inclinación al éxito
	Consistencia

Apelación	Ejemplos
Pathos: emoción	Metáforas Identificación, especialmente por medio de referencias culturales, como: <ul style="list-style-type: none"> • Deportes • Subprivilegio • Salud, bienestar • Esperanza, aspiración • Lealtad • Compañerismo • Simpatía
Logos: razón (apariencia de racionalidad)	Argumentación Lógica Garantías, justificaciones Pretensiones Datos Evidencias/ejemplos

Tabla 1. Elementos de apelaciones retóricas
Fuente: tomado de Higgins & Walker (2012).

De acuerdo con Efrén Danilo Ariza (2012), para el año 2009 solo cuatro empresas en Colombia obtuvieron calificación A+, según los criterios de la GRI (Global Reporting Initiative, 2006). Es decir, como se anotó en la sección anterior, estos informes cumplen con revelar todos los indicadores sugeridos en la *Guía* y fueron certificados por un tercero. Estas empresas fueron Cerrejón, Codensa/Emgesa, Telefónica y Bavaria. Sin embargo, como se muestra en ese texto, también se logró identificar que una empresa que tiene una fuerte tradición en la producción de informes de RSE pero que no es dependiente de la *Guía* GRI es Fundación Social. Adicional a esto, estas empresas son las que más informes han producido en el período de 2003 a 2009. A partir de esto, se han escogido tres de estas cinco empresas para llevar a cabo un análisis retórico de las cartas de los presidentes que introducen los informes de

RSE que estas empresas produjeron en 2009. Se excluyeron las cartas de Codensa/Emgesa y de Telefónica, porque son las dos cartas de mayor extensión y su análisis requeriría más espacio del apropiado para este artículo. Más allá de esto, las cartas analizadas son representativas de las dinámicas de la producción de informes de RSE en Colombia. Son producidas por empresas de diferentes sectores: alimentos y bebidas; minería; servicios financieros. Son producidas por experiencias diferentes de la RSE y de la información sobre RSE: Cerrejón, 6 años; Bavaria, 1 año; Fundación Social, más de 10 años, pero el quinto de carácter público. Y son producidas con diferentes aproximaciones a la GRI: Cerrejón y Bavaria aplican totalmente la *Guía*, mientras que Fundación Social no asume todo el modelo pero participa en la elaboración de guías sectoriales en GRI.

3.2 Caso 1. Bavaria 2010

El informe de Bavaria S.A., correspondiente al año 2009, pero con título de 2010⁴, es introducido por dos cartas. La primera es escrita por el presidente de Bavaria, Karl Lippert; la segunda, por el vicepresidente de asuntos corporativos, Fernando Jaramillo. Se analizará aquí solamente la carta del presidente.

La carta del presidente está compuesta por ocho párrafos que suman 45 líneas. Esta carta, en su brevedad, contiene apelaciones principalmente al *ethos* de la empresa. Aunque la carta está firmada por el presidente, la referencia es 'Bavaria' como un agente plural, sin especificidad. Así, el estilo de la carta está compuesto

4 Disponible en <http://www.cecodes.org.co/reportes/archivos/bavaria/InformeSostenibilidadBavariaF10.pdf>

principalmente por la primera persona del plural, *nosotros*.

Entre los argumentos del *ethos* que se pueden encontrar en la carta están: la tradición y la consistencia; la inclinación al éxito; la experticia; la autocrítica; el congraciamiento y la deferencia. Estos son fortalecidos por una amplia gama de argumentos del *pathos*.

La *tradición* o la *experticia* son explícitamente expresadas en la primera oración de la carta fortalecida con evaluaciones positivas acerca de la empresa: “Bavaria, una de las compañías con *mayor* tradición en Colombia y una de las *principales* contribuyentes a la reputación de SABMiller en el mundo” (1, 1-3)⁵. Esta oración es acompañada de una apelación al *pathos* al plantear que “ha tenido la fortuna de aportar al mejoramiento de la sociedad colombiana desde hace décadas” (1, 3-5). Aquí, se hace una valoración negativa implícita de la “sociedad colombiana”, en cuanto ella necesita ser mejorada, pero se presenta a Bavaria como una empresa a la que le han dado la oportunidad (ha tenido la fortuna de aportar) de ayudar en ese mejoramiento. Es una apelación al *pathos* en cuanto se apela al deseo de cada colombiano de mejorar el país.

La *experticia* también posee valoraciones explícitas positivas a la actividad de Bavaria: “Entregamos productos de *alta* calidad a nuestros consumidores y somos conscientes que para se-

guir *siendo exitosos* debemos hacerlo con el menor impacto ambiental” (2, 6-9). Esta oración contiene además una mirada a la *inclinación al éxito*, así como una diferenciación: “somos conscientes”, con lo cual asevera implícitamente que otras empresas no lo son. La apelación al *pathos* que acompaña esta oración está dirigida hacia el desarrollo sostenible, concepto de amplia aceptación en la sociedad contemporánea y usado continuamente por las empresas en sus informes de responsabilidad social: “El desarrollo sostenible debe ser parte de nuestro día a día haciendo uso de nuestros recursos de una manera eficiente” (2, 9-11). Es de anotar que no se plantea una reducción del uso de los recursos, sino un uso *eficiente* de ellos, lo que deja ver un interés no de cambiar hacia el desarrollo sostenible, sino de mantener prácticas tradicionales de producción y distribución.

La *autocrítica* y el *congraciamiento* están presentes en esta carta cuando se dice que “nos hemos preocupado por reforzar nuestros compromisos y por salvaguardar el bienestar de los colombianos” (3, 12-13). Se puede caracterizar como ejercicio de autocrítica pues se considera que los compromisos de la empresa con el bienestar de los colombianos deben ser ‘reforzados’, o en otras palabras, se reconoce que no han operado correctamente o no han sido suficientes en el cumplimiento de la responsabilidad social. La apelación al *pathos* también está presente en esta oración, puesto que, al igual que en oraciones anteriores, el “bienestar de los colombianos” es una preocupación común en nuestro país; pero, aunque es común, hay desacuerdos en lo que implica el bienestar que quedan reducidos en este concepto. Se re-

5 Al final de este documento, aparecen las cartas de los tres presidentes, incluidas en los informes de responsabilidad social o sostenibilidad analizadas en las secciones siguientes. Al final de cada cita se encuentra la referencia al lugar en el que está situada la cita en la carta, el primer número representa el párrafo, el(los) segundo(s) representan el renglón.

fuerza el pathos con la oración siguiente en el párrafo “mantenemos nuestra postura de cero tolerancia frente al consumo de alcohol en menores de edad y seguimos fomentando, entre adultos, el consumo responsable de bebidas alcohólicas como parte de un estilo de vida saludable” (3, 14-18).

La *consistencia* se vuelve a expresar en frases como “Hemos continuado asegurando el uso eficiente del agua y su ahorro”, “hemos seguido fortaleciendo una nueva cultura de ‘abastecimiento responsable’” (4, 19-22). Se fortalece con una muestra de su inclinación al éxito: “iniciativas que nos han hecho merecedores a dos importantes premios ambientales” (4, 22-24). No se especifica qué premios son, pero estos son valorados positivamente como ‘importantes’, lo que fortalece el hecho de que Bavaria los haya recibido.

La *experticia* también se vuelve a mostrar, esta vez para hablar de la ‘inversión social’. “Fortalecimos nuestros cuatro ejes centrales y permanentes de inversión social, administrados a través de la Fundación Bavaria: emprendimiento, comunidades, microcrédito y educación” (5, 25-28). En esta oración, Bavaria se muestra como experta en el manejo de la inversión social, para la cual ha dedicado una ‘Fundación’, una organización especializada en el tratamiento de esa inversión. Esta inversión, además, tiene destinaciones específicas, sus ‘cuatro ejes’, lo que da la impresión de una planeación dentro de la empresa. Sin embargo, con la siguiente oración: “Adicionalmente, Fundación Bavaria destinó COP\$1.000 millones para donar en causas filantrópicas” (5, 28-29), la experiencia adquiere otra tonalidad, pues hablar de ‘causas

filantrópicas’ quizá implica hablar de programas en los que el único compromiso de Bavaria es la financiación.

Los párrafos sexto y séptimo de la carta son muestra de una combinación entre *deferencia* y *sentimientos*. Hay *deferencia* en el sentido en que se empieza a hablar de ‘nuestra gente’. Aunque no es claro de qué tipo de gente se está hablando (trabajadores, colaboradores, proveedores, socios, administrativos, etc.), esta gente se ve como “uno de nuestros *más valiosos* activos” (6, 31). Esta evaluación positiva se usa aquí para mostrar que, al igual que los activos contables de la empresa, la gente es un bien que posibilita la obtención de ingresos en el presente y el futuro. Se nombran los ‘grupos de interés’ (‘una amplia gama’), de los cuales enumeran solamente a los ‘distribuidores, proveedores y socios’. Esto expresa una minimización de los grupos de interés pues se nombran los que tienen una relación principalmente económica con la empresa, y en cuanto a los demás grupos de interés, no se mencionan aquí ni en otra parte del texto. Se apela al *pathos* al plantear que estos grupos de interés “están comprometidos en hacer junto a nosotros, una diferencia positiva en Colombia y en el resto del planeta” (7, 37-39). De nuevo, hacer ‘una diferencia positiva’ es deseo de todo ser humano; pero las preguntas son: diferencia con respecto a qué; cómo hacer la diferencia; qué mide esta diferencia, entre otras.

La carta cierra con una analogía en la que la calidad, el uso eficiente de recursos, la inversión social y la gente se ven como ingredientes de la producción de cervezas: “Estos *excelentes* ingredientes, combinados con pasión y compro-

miso, nos ayudan a producir, vender y entregar nuestras *fantásticas* cervezas de manera responsable. Estos ingredientes nos ayudan también a alcanzar nuestra visión de ser la compañía más admirada de Colombia” (8, 40-45). En cursiva se pueden notar valoraciones positivas sobre la actividad de Bavaria.

En resumen, la RSE en Bavaria se ve como una mezcla de la calidad, la eficiencia en el uso de recursos, la filantropía y la inversión social, la promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas y la gente. La argumentación intenta mostrar las actividades desarrolladas por Bavaria; esta se concentra en hacer apelaciones a su *ethos* al acudir a evaluaciones positivas de Bavaria, sus programas y su desempeño. La carta no tiene referencias a los resultados de la empresa en el cumplimiento de sus objetivos en materia de sostenibilidad. Se remite a la estructura del informe y hace uso de una intertextualidad implícita en la que se referencian los títulos de secciones particulares del informe y las ‘10 prioridades de desarrollo sostenible’ que son presentadas en la carta del presidente en Colombia.

3.3 Caso 2. Cerrejón 2009

El Informe de Sostenibilidad⁶ del Cerrejón es introducido por el “Mensaje a Nuestros Grupos de Interés”, firmado por el presidente de Cerrejón, León Teicher. Este mensaje consta de dos páginas, 17 párrafos y 108 líneas. El estilo es personalizado y, al mismo tiempo, despersonalizado; el texto está escrito en primera persona del plural (*nosotros*), pero no es específico

quiénes son los que están hablando en el mensaje; por otro lado, por momentos es usado ‘Cerrejón’ como sinónimo de ese ‘nosotros’.

Se presenta entonces vaguedad referencial pues no se especifica a quién(es) se refiere la carta cuando habla de ‘nosotros’ o de ‘Cerrejón’.

El mensaje presenta diversos argumentos que apelan, principalmente, al *ethos*, pero con fuerte apoyo del *logos* y del *pathos*, en su orden.

Los dos primeros párrafos están dedicados a introducir el informe y el modelo de sostenibilidad de Cerrejón. En cuanto al *ethos*, Cerrejón se presenta como una empresa con *consistencia* y con compromiso, además de mostrarse complacida (*deferencia*) con la divulgación del informe: “Para Cerrejón es un orgullo presentar a nuestros grupos de interés por quinto año consecutivo el Informe de Sostenibilidad 2009, con el cual ratificamos nuestro compromiso con la transparencia...” (1, 1-3). El compromiso y la apertura (¿la sinceridad?, ¿la honestidad?) de la empresa se muestran en la oración siguiente que plantea que “ponemos a su disposición...” (1, 3). Continuando con una apelación al *pathos*, evalúa positivamente el informe como herramienta para los grupos de interés y acude a la sostenibilidad como objetivo de la sociedad: “...y ponemos a su disposición una herramienta completa que permite conocer a fondo la gestión que realizamos para promover, de la mano de las autoridades gubernamentales correspondientes, la sostenibilidad ambiental, social y económica para La Guajira y Colombia” (1, 4-7). Por un lado, el informe se presenta aquí como una ‘herramienta’ (¿por medio de la cual los grupos de interés pueden intervenir sobre Cerrejón?) con la cual se ‘permite conocer

6 Disponible en: http://www.cecodes.org.co/reportes/archivos/cerrejoncoal/Informe_2009.pdf

a fondo la gestión' realizada por Cerrejón. El principio de imagen fiel, tradicional en la contabilidad, está aquí referenciado; se considera que la información (contable y/o de responsabilidad social) refleja la realidad económica (ambiental o social) de la organización. Esto cierra la posibilidad a una mayor intervención de los grupos de interés al asegurar que toda la operación de Cerrejón está representada en el Informe (a fondo). Por otro lado, plantear que es por medio del informe que se da conocimiento de la operación de Cerrejón en materia de responsabilidad social, implica que los grupos de interés no han participado en la elaboración del informe y/o en la misma operación.

El *logos* se usa para introducir el modelo de sostenibilidad de Cerrejón: "En 2009 empezamos el desarrollo en detalle del modelo 'Estilo Cerrejón, Minería responsable'. Uno de los elementos más importantes de este proceso fue la socialización de los principios del modelo con empleados, contratistas, comunidades y demás grupos de interés en reuniones participativas y talleres de discusión" (2, 8-12). El modelo se presenta como un proceso lógico, pensado, cuidadosamente elaborado por la empresa ("empezamos el desarrollo en detalle"), el cual ha sido adecuadamente 'socializado' ante la sociedad. Sin embargo, de nuevo, plantear que el modelo fue 'socializado' ante los grupos de interés, equivale a decir que los grupos de interés no tienen participación en la empresa, uno de los objetivos principales de la GRI y de los modelos de responsabilidad social.

Los dos siguientes párrafos se concentran en la coyuntura económica de 2008 y la respuesta que le dio Cerrejón. Aquí, contrario a

las evaluaciones que se hacen de Cerrejón y su operación, que tienden a ser positivas, se hace una evaluación negativa del contexto: "El año anterior (2008), la coyuntura económica *impuso grandes retos* para las empresas en el mundo..." (3, 13-14). De estos retos, Cerrejón se muestra, inicialmente, como víctima: "La demanda por nuestro producto y sus precios cayeron como efecto de una de las crisis más grandes de la historia reciente" (3, 15-16); después, como héroe y como una empresa con tendencia al éxito: "En medio de esa coyuntura, Cerrejón logró un *balance positivo. Cumplimos metas de operación, produjimos 30.6 millones de toneladas y exportamos 30.3 millones de toneladas, no registramos ninguna fatalidad* y los índices de accidentalidad observados fueron los más bajos en la historia de la operación minera" (4, 17-22). *Pathos* y *ethos* en conjugación; *pathos* al mostrar un contexto hostil, negativo, del cual los lectores comparten (pueden compartir) la misma percepción; *ethos* al plantear la capacidad de Cerrejón de operar con resultados positivos en medio de tal contexto.

Dos párrafos también son dedicados a la política ambiental de Cerrejón. Aquí, de nuevo, el énfasis está en el *ethos*, en los potenciales de la empresa, en sus capacidades, en sus programas, los cuales son continuamente evaluados positivamente: "Nuestra política ambiental y la manera como la llevamos a la práctica, son hoy uno de nuestros activos más importantes" (5, 23-24). Aquí se presenta una metáfora, la política ambiental como activo; esto lleva implícito el énfasis actual de los mercados en los activos intangibles y su aporte al valor económico de las empresas. El activo intangible presente en

esta oración es el *good will*, la reputación de la empresa, pero también el *know how*, la manera en la cual lleva a cabo los procesos, lo que incluye la gestión ambiental. La *consistencia*, la *experticia* y la *inclinación al éxito* se presentan con los resultados de esta política. En primer lugar, al enunciar que “Al igual que en las décadas anteriores, la buena gestión ambiental fue en el 2009 un pilar fundamental de la operación” (5, 24-26); *experticia*, pues la ‘gestión ambiental’ se ha llevado a cabo desde hace varias ‘décadas’ y porque ha llegado a ser una ‘buena gestión ambiental’. *Consistencia, experticia y éxito* pues “Nuestro programa de rehabilitación de tierras cumplió 20 años, en los cuales *hemos rehabilitado* 2.718 hectáreas intervenidas y *hemos preservado* más de 36 millones de metros cúbicos de suelos” (5, 26-28). Se enaltece esta labor al acudir a los premios que se han recibido: “Por ello fuimos honrados con el Premio a la Responsabilidad Ambiental otorgado por la Fundación para el Desarrollo Sostenible Siembre Colombia y la Embajada del Reino Unido en Colombia, con el auspicio del PNUD y del Ministerio del Medio Ambiente de Colombia” (5, 29-32). Aquí tanto el *pathos* como el *ethos* se conjugan, pues se acude a autoridades reconocidas por la sociedad, lo que da legitimidad al premio otorgado, en este caso, a Cerrejón.

Se expresa *continuidad y consistencia* y se apela al *pathos* cuando se plantean los ‘resultados’ de la política ambiental: “La implementación *sostenida* de nuestra política ambiental ha permitido la consolidación de proyectos que *disminuyen el consumo de agua y energía, promueven la conservación de la fauna y flora* de los lugares circunvecinos a la operación y el mejo-

ramiento continuo de las condiciones medioambientales de toda La Guajira” (6, 33-37). Apela al *pathos*, porque la disminución del uso de agua y energía, la conservación de flora y fauna y el mejoramiento de condiciones ambientales son actitudes aceptadas en la sociedad contemporánea y hacen parte de los principios del Pacto Global. Sin embargo, no especifica las cantidades de disminución, los programas de conservación, los planes y resultados de mejoramiento. Apela a la sensibilidad de la comunidad que ‘ve’ las buenas intenciones de la empresa sin mostrar resultados o programas.

El siguiente párrafo incluye principalmente argumentos del *pathos*, lo cual alimenta, sin embargo, el *ethos* de la empresa. La *consistencia* de Cerrejón y su compromiso se representan en que posee una ‘política de seguridad’ “que siempre ha constituido la *más alta prioridad* de la Empresa” (7, 39); se da una valoración positiva a la política y se jerarquiza por encima de otras políticas de la empresa (aunque ya se había expresado que la política ambiental era ‘uno de nuestros activos más importantes’). El uso del *pathos* se encuentra en la siguiente expresión: “El resultado fue posible *gracias al compromiso* no solo de la gerencia sino de cada uno de los empleados y contratistas, quienes adoptaron las herramientas y estándares que Cerrejón ha dispuesto para que todos los que hacemos parte de esta organización podamos *regresar a nuestras casas saludables y sin lesiones*” (7, 40-44). Se incluye a los ‘empleados y contratistas’ en el logro de la política, pero se incluyen como personas obedientes a las orientaciones de la empresa (‘adoptaron las herramientas y estándares que

Cerrejón ha dispuesto'), lo cual da a entender que no fueron partícipes en la elaboración de la política. Esta última adquiere importancia cuando está dirigida a que 'podamos regresar a nuestras casas saludables y sin lesiones', sentimiento incuestionable que todo ser humano posee, pero va dirigido a mostrar la bondad de Cerrejón, su buen rostro, su buena ciudadanía, más allá de demostrar la inclusión de los grupos de interés en la gestión de la RSE en Cerrejón.

Esta 'buena ciudadanía' de Cerrejón se expresa también en el *compromiso* con 'los más altos estándares internacionales' (8-11), apelando así a las autoridades a las que Cerrejón responde: Pacto Mundial de las Naciones Unidas; Principios Voluntarios en Seguridad y Derechos Humanos de la ONU; Principios de la Corporación Financiera Internacional; Iniciativa de Transparencia para la Industria Extractiva del gobierno colombiano; "adopción del Mecanismo de Quejas con base en las guías de John G. Ruggie, representante especial de Naciones Unidas para empresas y Derechos Humanos y del ICMM (The International Council on Mining and Metals)" (9, 54-57) (mecanismo del cual se muestran como *líderes* ('pioneros') y que "permitirá a la compañía conocer de primera mano y responder oportuna y apropiadamente a las inquietudes, quejas y reclamos de las comunidades circundantes y de nuestros grupos de interés" (9, 57-59); y la Iniciativa Global de Negocios en Derechos Humanos (a la cual se adhirió en 2009 pero que se implementó en 2010). Aunque puede parecer que la enunciación de 'los más altos estándares' apela al *logos*, dado que son estándares establecidos por otras

instituciones, los párrafos dedicados a ellos apelan al *ethos* pues es la empresa la que 'decide' aplicarlos.

Cuatro párrafos se dedican a los programas sociales de Cerrejón. Son párrafos que apelan profundamente al *ethos* de Cerrejón; el uso reiterativo del *congraciamiento*, de la *deferencia* y de la *similitud* muestra a Cerrejón como una empresa comprometida con la RSE, cuyos programas tienen un impacto positivo. *Congraciamiento*, *continuidad* y *tradición* cuando expresan: "En 2009 *continuó* el reforzamiento de *nuestra* gestión social, tanto directa como a través del Sistema de cuatro Fundaciones Cerrejón, realidad que *nos llena de orgullo*" (12, 71-73). Esta expresión tiene apelaciones al *logos* al dar referencia al 'Sistema de cuatro Fundaciones Cerrejón'; pero se fortalece el *ethos* pues muestra compromiso y continuidad en Cerrejón. El hecho de dejar la 'gestión social' en manos de cuatro fundaciones, sumado al 'orgullo' que siente Cerrejón, da muestras de una visión de la responsabilidad social atada a la filantropía, a la financiación de programas con los que posiblemente no hay mayor compromiso que el financiero. Como dirían Doris Merkl-Davies y Veronika Koller (2012), hay una des-responsabilización por parte de Cerrejón al limitarse a lo financiero, al dejar en manos de otros la gestión social. Esto se refuerza en las dos siguientes oraciones en las que se describe el aporte financiero: "El año pasado invertimos más de 10 millones de dólares en proyectos que contribuyen a la construcción del camino hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de La Guajira" (12, 73-75) y al definir al Estado como responsable principal de la gestión social:

“Por supuesto que la efectividad de nuestra labor en ese sentido está directamente relacionada con la de las instituciones gubernamentales” (12, 75-77).

Hay apelaciones al *logos* en los siguientes tres párrafos en los que se enumeran los programas de gestión social que posee Cerrejón. Esta enumeración de programas se evalúa constantemente de manera positiva y se acompaña de apelaciones a *valores sociales*, lo que alimenta el *ethos*, la *inclinación al éxito* y la *experticia*, de Cerrejón. En el primer párrafo, se enumeran dos programas acompañados de apelaciones al *pathos* en ambos casos: “nuestros programas sociales han estado enfocados en apoyar el *mejoramiento* en la calidad y cobertura de los servicios de salud, educación, recreación, cultura y deporte” (13, 78-80); aquí, se hace una evaluación positiva implícita que refuerza el argumento (*mejoramiento* en la calidad y cobertura) en la cual Cerrejón se muestra como un apoyo a las comunidades; esto se repite en la siguiente oración: “Hemos apoyado el emprendimiento privado y la generación de oportunidades equitativas de desarrollo económico y social” (13, 80-82); y se expresa el *compromiso* de la empresa con las comunidades, puesto que Cerrejón actúa “siempre trabajando de la mano con la comunidad, respetando y promocionando su identidad, cultura y tradiciones” (13, 82-84).

El segundo párrafo de programas sociales incluye ‘nuestro programa de reasentamientos’, desarrollado ‘con cuatro comunidades’, en el que ‘se destaca’ “la construcción de las viviendas y la infraestructura para la población de Roche” (14, 87-88) (*logos*) y que “elevarán en forma sustancial la calidad de vida y las pers-

pectivas futuras de sus habitantes” (14, 88-90) (*pathos*). Por último, se enuncia ‘la agenda de proyectos comprometidos con el TPR (*Third Party Review*)’, la cual es considerada como “un ejercicio estricto, riguroso y transparente” (15, 93) (*ethos*). Se termina este conjunto de párrafos con una apelación a la *consistencia* de Cerrejón con diferentes orientaciones en materia de sostenibilidad; en este caso, con los Principios del Pacto Mundial y de lo cual es reflejo el mismo informe “el desarrollo de este Informe de Sostenibilidad bajo los lineamientos del Global Reporting Initiative es un ejercicio anual para hacer explícito este compromiso” (15, 93-97).

La carta cierra con un conjunto de apelaciones al *pathos* pero, como en los demás párrafos, alimenta el *ethos* de la empresa. Estas apelaciones se relacionan fuertemente con las políticas de turno (Gobierno de Álvaro Uribe-Vélez), que consideran la minería como una de las ‘locomotoras para el desarrollo’. Así, la carta expresa que en Cerrejón “Estamos convencidos de que la minería ofrece la mejor oportunidad histórica para el desarrollo económico y social equitativo de La Guajira y de Colombia en el corto y mediano plazo” (16, 98-100). Cerrejón se asigna a sí misma la misión de lograr el desarrollo cuando plantea que “El proceso *debe lograrse de manera absolutamente responsable* con el medio ambiente y con todos los grupos de interés, lo cual es factible si se *aplican las tecnologías adecuadas* y se *hacen las inversiones necesarias* con decisión y compromiso con la equidad social” (16, 100-104). El *pathos* hasta aquí se basa en valores sociales, como el desarrollo económico, la equidad social, la responsabilidad y el compromiso. Esto se refuerza haciendo una crítica

implícita a las autoridades gubernamentales: “Se requieren, por supuesto, acciones concretas del sector público y coordinación con el sector privado” (16, 104-105). Se defiende la libre empresa y la no intervención del gobierno, pues este solo ayuda a *coordinar* las actividades de responsabilidad social.

La carta finaliza dándole agencia al Informe y lo usa como una metáfora conceptual y evalúa positivamente la minería y sus logros: “En este informe encontrarán cómo en Cerrejón se trabaja por la meta común de desarrollo sostenible a través de una minería responsable, que aquí llamamos ‘el Estilo Cerrejón’” (17, 106-108).

Uso equilibrado del *logos* y del *pathos* para fortalecer el *ethos* de Cerrejón se puede encontrar en esta carta. La argumentación usada en ella muestra a Cerrejón como una empresa comprometida, consistente con sus políticas y con orientaciones externas, con una gran experiencia para la gestión de la responsabilidad social y con alta tendencia al éxito (*ethos*). Sus programas y políticas han tenido continuidad y resultados (*logos*), los cuales han sido positivos en todos los casos, a pesar de un contexto desfavorable en 2009, pero que con las nuevas políticas nacionales se muestra con excelentes oportunidades para la labor de Cerrejón (*pathos*).

Así, la gestión social de Cerrejón se limita, según la argumentación de la carta, a la gestión ambiental, por un lado, y a la labor filantrópica, por el otro. Los cambios en su actuar no son visibles pues hacia el futuro se ve una profundización de la actividad extractiva de la minería y con apoyo del gobierno de turno, sobre el cual se tiene amplia injerencia si se interpretan las repetidas enunciaciones sobre las autoridades

gubernamentales. Por su parte, los grupos de interés se definen siempre como subordinados a la empresa y con poca participación en el diseño y toma de decisiones en torno a la responsabilidad social. A ellos se deja el papel de receptores del modelo de gestión social, como adaptadores del mismo, o como beneficiarios de los programas filantrópicos de Cerrejón.

3.4 Caso 3. Fundación Social 2009

El Balance Social Empresarial 2009⁷ de la Fundación Social es introducido por una breve carta firmada por su presidente, Álvaro Dávila-Ladrón de Guevara. Consta de cinco párrafos, distribuidos en 64 líneas. El estilo es principalmente impersonal, siendo solamente el primer párrafo (3 líneas) y el último (4 líneas) escritos en primera persona singular y dedicados a un breve saludo y a un agradecimiento, respectivamente. El segundo párrafo (16 líneas) describe el modelo de ‘intervención social’ de la empresa, mientras que el tercero trata del Balance Social, su historia, objetivos y parámetros de elaboración. El cuarto párrafo está dedicado a los resultados principales de la empresa en 2009.

La argumentación principal de la carta ape-
la al *logos*, a la racionalidad, la lógica, las evidencias y los datos.

En primer lugar, el segundo párrafo se centra en una de las tres dimensiones del modelo de intervención social de la Fundación: la actividad empresarial. Esta se toma como metáfora conceptual, como metonimia, a la que se le asigna una agencia. Mediante el uso de la voz pasiva, se le asignan cuatro funciones a la ‘activi-

7 Disponible en: <http://www.fundacion-social.com.co/balance.html>

dad empresarial’: “se ofrecen bienes y servicios que satisfacen necesidades estratégicas para el desarrollo, se generan riqueza y valor agregado para la sociedad, se crean y promueven entornos adecuados para el desarrollo y la convivencia social de nuestros colaboradores y se participa en la solución de los problemas más urgentes del país” (2, 7-15). Estas funciones son asociadas a un objetivo principal: “contribuir a superar las causas estructurales de la pobreza en Colombia” (2, 17-19).

Al concentrarse en la ‘actividad empresarial’ se dejan de lado, se ignoran, las dos dimensiones adicionales del modelo de intervención social de la Fundación: los ‘proyectos sociales directos’ y la ‘influencia en la sociedad, macroinflujo’. Por medio de esto, se le da importancia a la ‘actividad empresarial’ sobre estas dos dimensiones y se les quita peso a los proyectos sociales y a “la participación en el debate y solución de los problemas del país”, para darle importancia, por tanto, a la dimensión económica sobre las dimensiones sociales y políticas.

Al utilizar la voz pasiva se objetivan los procesos y actividades de la Fundación, para presentarlos, entonces, como procesos lógicos. A lo largo de la descripción de estas funciones se hacen evaluaciones de la realidad: por un lado, se hace una evaluación positiva de los bienes ofertados por la Fundación: “...que satisfacen necesidades estratégicas para el desarrollo”. Estos ‘bienes’ de acuerdo con los párrafos siguientes corresponden a los créditos otorgados a personas naturales y jurídicas; por otro lado, se hace una evaluación negativa de la realidad del país al plantear que este posee “problemas

urgentes”; una tercera evaluación, implícita y a la vez negativa, se lleva a cabo en el objetivo de estas funciones cuando se plantea que existen “causas estructurales de la pobreza en Colombia”, las cuales deben ser ‘superadas’.

En conjunto, el segundo párrafo, a pesar de hacer apelaciones al *logos*, se presenta como una evaluación positiva de la Fundación o, en otras palabras, sería una apelación al *ethos*. La Fundación Social se presenta como una entidad preocupada por la superación de las “causas estructurales de la pobreza en Colombia”. Pero esta superación sería lograda mediante la oferta de créditos, mediante el endeudamiento de personas naturales y jurídicas para el desarrollo de actividades económicas. Se minimizan o se desconocen otras dimensiones importantes para la disminución de la pobreza como la educación o la cultura, entre otras.

El *logos* es utilizado en el tercer párrafo al hablar del balance social. Este es personificado mediante la metáfora de la “herramienta de gestión” (3, 21) y al asignarle agencia cuando se plantea que “mide el impacto social generado por la actividad empresarial” (3, 22-24) y “busca evaluar el impacto que (...) tiene el quehacer de las organizaciones empresariales en la sociedad” (3, 26-30). Al acudir al *ethos*, se muestra que este balance es producto de la tradición, de la *experticia*, de la *consistencia* de la fundación, la cual diseñó una *metodología* propia desde 1989. Esta consistencia se complementa con una capacidad de *transformación* y de *mejoramiento* de la empresa que se muestra en la referenciación de dos textos provenientes de autoridades globales de más reciente aparición como los *Diez Principios del Pacto Global*

(3, 31-32) y los *Indicadores del Global Reporting Initiative, GRI* (3, 32-33). Se refuerza la racionalidad del balance al plantear que “es sometido a consideración de los Consejos de la Fundación, máximos órganos de la dirección” (3, 36-38). Sin embargo, hay una vaguedad referencial pues no se definen cuáles son los consejos de la fundación ni quiénes son sus miembros. Adicionalmente, queda claro que la elaboración del informe está lejos de incluir la participación de los grupos de interés de la empresa. Al contrario, el balance social es una ‘herramienta’ de la dirección para controlar la empresa, pues es la dirección la que lo aprueba.

Siguiendo con la dinámica de dar importancia a la ‘actividad empresarial’ sobre las demás dimensiones del modelo de la Fundación, el cuarto párrafo habla de los ‘impactos sociales’ de la actividad empresarial. En otras palabras, se podría decir que los resultados presentados son resultados económicos más que de orden social o de orden político, correspondientes a las dos dimensiones adicionales del modelo de intervención. Estos resultados son tomados como hechos y son representados por estadísticas, provenientes, intertextualmente, de los estados financieros de la empresa. En primer lugar, se habla de los clientes que *atiende* la Fundación (4,7 millones); de estos clientes, “más de 6.000 personas naturales y 4 mil mipymes tuvieron acceso al crédito formal por primera vez” (4, 44-46) y, apelando al *ethos*, esto se logró “gracias a los préstamos del Banco Caja Social y Colmena BCSC” (4, 47-48); además, “más de 13.000 hogares recibieron créditos de vivienda” (4, 49-50) o, en otras palabras, más de 13.000 clientes recibieron nuevos cré-

ditos; se usa una metonimia para ‘transformar’ los clientes en ‘hogares’, apelando así al *pathos*, al sentimiento de bondad que tiene cualquier persona que apoya, ayuda, a un hogar.

Una transformación adicional se lleva a cabo al hablar de los ‘colaboradores’ en lugar de hablar de los ‘trabajadores’. Hablar de colaboradores, tendencia en varios informes de RSE, apela al *pathos*, a los sentimientos de colaboración, de apoyo, de cercanía que puede haber en un proceso de colaboración. Sin embargo, esto se disminuye cuando la relación con los ‘colaboradores’ se resume al pago de salarios, los cuales son presentados por medio de la voz pasiva “7.419 colaboradores recibieron más de \$292.000 millones en salarios” (4, 53-55). Del mismo modo, la voz pasiva es usada al hablar del valor generado, o en otros términos de las utilidades de la Fundación, y al hablar de las ‘transferencias a la cadena de valor’ (4, 58-59), o los pagos a proveedores, acreedores, entre otros, que resultan reducidos a la ‘cadena de valor’.

Las apelaciones al *pathos*, a los sentimientos de los receptores, quedan reducidas principalmente a un agradecimiento que el firmante hace “a todos los colaboradores, directivos, clientes y a todos los que contribuyeron al logro de los objetivos propuestos” (5, 61-64). Este cierre de la carta busca mostrar la inclusión de diversas personas en la organización, y por qué no, en la elaboración del informe. Sin embargo, hay vaguedad referencial pues no se especifican las labores de los miembros de cada grupo, sus aportes ni sus comentarios. Esto termina por mostrar que la inclusión de grupos de interés en la RSE de la Fundación aún es limitada. Son

los directivos, es la gestión, la encargada de la RSE y de la elaboración del balance social.

En conclusión, se puede decir que la dirección de la Fundación Social da mayor importancia a los resultados económicos sobre los resultados de los proyectos sociales o sobre la participación en la discusión de los problemas del país. Esto es claro pues la carta del presidente se ha concentrado en la actividad empresarial y sus resultados económicos; actividad y resultados que están ligados principalmente a la financiación por medio de préstamos, de créditos, a personas naturales, jurídicas y 'hogares'; también al pago de salarios, de pagos a terceros y a la obtención de utilidades. La retórica de la carta acerca la RSE a los resultados económicos, principalmente financieros, de la Fundación.

Conclusiones

El presente artículo buscaba hacer un análisis retórico a las cartas de los presidentes, incluidas en los informes de sostenibilidad publicados por tres empresas en Colombia correspondientes al año 2009. El análisis busca identificar las estrategias persuasivas utilizadas en las cartas para mostrar a las empresas como sostenibles o socialmente responsables. Estas estrategias provienen de la apelación a argumentos del *ethos* (carácter o personalidad del emisor del discurso), *pathos* (sentimientos o características de la audiencia) y del *logos* (apelaciones a la realidad o a elementos 'rationales' u 'objetivos'). Estas apelaciones permiten interpretar los significados que se dan a los grupos de interés y a la sostenibilidad.

En cuanto a las apelaciones al *ethos*, la escritura de las cartas se caracteriza por el uso de un estilo principalmente personalizado con la primera persona del plural. Las empresas se presentan como 'nosotros', una metonimia que representa a los 'miembros de la empresa'. Sin embargo, este estilo se basa en el uso de la vaguedad referencial de esta metonimia, pues 'nosotros' no deja claro a quién específicamente se refiere: ¿a todos los miembros, a los empleados, a los directivos, a los dueños de la empresa? Así, al no definirse claramente, la referencia presente en 'nosotros' disminuye la responsabilidad de los agentes de la organización y se le asigna agencia a esta. Es 'la empresa' la que lleva a cabo los programas, las políticas y las acciones de responsabilidad social. Desaparecen los tomadores de decisiones y al identificarse a muchos agentes con esta metonimia, desaparece la responsabilidad de cada uno de ellos.

Las empresas se presentan a sí mismas como empresas 'responsables' 'comprometidas', con amplia 'experticia' y con 'inclinación al éxito'. Estas características justificarían a la empresa (a las empresas) para asumir acciones y programas de responsabilidad social, y al mismo tiempo, darían credibilidad a los resultados mostrados en esas acciones y programas. Empero, los resultados son presentados principalmente en términos económicos y de reputación, lo que limita el *ethos* de la empresa a su carácter rentable y de buena reputación.

En cuanto a los argumentos provenientes del *logos*, las cartas presentan principalmente las orientaciones, políticas y programas que orientan la gestión de la responsabilidad social en las empresas. En cuanto a los resultados, ali-

mentan el *ethos* de la empresa pues muestran su tendencia al éxito en materia de rentabilidad y de reputación.

Las apelaciones al *pathos* contienen principalmente evaluaciones negativas acerca del contexto en el que operan las organizaciones y exponen los valores sociales que son compartidos por las empresas. Entre las evaluaciones al contexto se presentan las condiciones económicas del país, que se ven como algo que es necesario superar; y la crisis económica que inició en 2008 y que en 2009 afecta a las empresas colombianas pero que sirve para que estas se muestren como victoriosas al salir adelante manteniendo o ampliando sus ingresos. Por otro lado, los valores enunciados en las cartas incluyen la transparencia para la construcción de confianza; la responsabilidad; la búsqueda del crecimiento; la inclusión de los grupos de interés, entre otros.

Así, en términos generales, a partir del análisis de las cartas, se plantea que la responsabilidad social es vista por las empresas como subsidiaria de su desempeño económico. La responsabilidad social se limita al cumplimiento del objeto social y a la remuneración de grupos con los que se tienen relaciones económicas: trabajadores (colaboradores, empleados), proveedores, distribuidores y accionistas. El logro de la responsabilidad social se asocia al logro de altos ingresos, al pago a los terceros y a la 'creación de valor' para los inversionistas. La relación con otros grupos de interés se ve reducida a la destinación de recursos para el apoyo de programas sociales de carácter filantrópico. Por otro lado, la inclusión a los grupos de interés se reduce a la rendición de cuentas a

estos. Esta rendición se logra por medio de los informes, considerados como la representación fiel del desempeño en responsabilidad social por parte de las empresas. En conclusión, la elaboración de informes de sostenibilidad por parte de las empresas en Colombia se muestra como una labor de rendición de cuentas estratégica para su construcción de legitimidad, pero no como un proceso en el que los grupos de interés se ven vinculados mediante la participación y/o la toma de decisiones, un proceso de desresponsabilización que justifica las acciones empresariales tradicionales pero que no lleva a un cambio fundamental en la relación entre la empresa y la sociedad y la naturaleza (entre otros, Beelitz & Merkl-Davies, 2012; Cho, Freedman & Patten, 2012; Deegan, 2007; Lindblom, 2010; O'Dwyer, Owen & Unerman, 2011).

Esta clase de investigación busca también abrir puertas y discusiones en torno a la puesta en marcha de indagaciones interpretativas y críticas que se basen en marcos teóricos y metodologías provenientes de diversos campos de las ciencias sociales y que alimenten la evaluación del papel de la contabilidad en nuestra sociedad, más allá de considerarla como un mero reflejo de la realidad objetiva. A partir de esto, se considera necesario continuar con evaluaciones a la forma en que las empresas están llevando a cabo programas y acciones de responsabilidad social.

Anexos

1. Carta del presidente, Informe de sostenibilidad, Bavaria 2009

	Karl Lippert	22	cultura de “abastecimiento responsable”,
	presidente de Bavaria		iniciativas que
1	1	23	nos han hecho merecedores a dos
	Bavaria, una de las compañías con mayor		importantes premios
	tradición en	24	ambientales.
	2	5	25
	Colombia y una de las principales		Fortalecimos nuestros cuatro ejes centrales y
	contribuyentes a la		permanentes
	reputación de SABMiller en el mundo, ha	26	de inversión social, administrados a través de
	tenido la fortuna		la Fundación
	3	27	Bavaria: emprendimiento, comunidades,
	de aportar al mejoramiento de la sociedad		microcrédito y
	colombiana	28	educación. Adicionalmente, Fundación
	4		Bavaria destinó
	desde hace décadas.	29	COP\$ 1.000 millones para donar en causas
	5		filantrópicas.
2	6	6	30
	Entregamos productos de alta calidad a		Nuestros logros no habrían sido posibles sin
	nuestros		uno
	7		de nuestros más valiosos activos: gente
	consumidores, y somos conscientes que para		grandiosa.
	seguir	7	32
	8		A lo largo de estas páginas descubrirá cómo
	siendo exitosos debemos hacerlo con el		33
	menor impacto		nuestra gente está detrás de toda estadística y
	9		34
	ambiental. El desarrollo sostenible debe ser		resultado. Encontrará también cómo venimos
	parte de		35
	10		colaborando con una amplia gama de grupos
	nuestro día a día haciendo uso de nuestros		de interés —distribuidores, proveedores y
	recursos de		socios—
	11		37
	una manera eficiente.		quienes están comprometidos en hacer junto
3	12		a
	Nos hemos preocupado por reforzar nuestros		38
	compromisos		nosotros, una diferencia positiva en Colombia
	13		y
	y por salvaguardar el bienestar de los		39
	colombianos. Por		en el resto del planeta.
	14		Estos excelentes ingredientes, combinados
	esto, mantenemos nuestra postura de cero		con
	tolerancia frente		41
	15		pasión y compromiso, nos ayudan a producir,
	al consumo de alcohol en menores de edad y		vender y entregar nuestras fantásticas
	seguimos		42
	fomentando, entre adultos, el consumo		cervezas
	16	8	43
	responsable de		de manera responsable. Estos ingredientes
	17		nos
	bebidas alcohólicas como parte de un estilo		44
	de vida		ayudan también a alcanzar nuestra visión
	18		de ser
	saludable.		45
4	19		la compañía más admirada de Colombia.
	Hemos continuado asegurando el uso		
	20		
	eficiente del agua		
	21		
	y su ahorro, así como haciendo uso racional		
	de energía.		
	Asimismo, hemos seguido fortaleciendo una		
	nueva		

2. Carta del Presidente incluida en el Informe de Sostenibilidad 2009 de Cerrejón

		II - Mensaje a nuestros grupos de interés	5	23	Nuestra política ambiental y la manera como la llevamos a la práctica, son
1	1	Para Cerrejón es un orgullo presentar a nuestros grupos de interés por		24	hoy uno de nuestros activos más importantes. Al igual que en las décadas
	2	quinto año consecutivo el Informe de Sostenibilidad 2009, con el cual		25	anteriores, la buena gestión ambiental fue en 2009 un pilar fundamental
	3	ratificamos nuestro compromiso con la transparencia y ponemos a su		26	de la Operación. Nuestro programa de rehabilitación de tierras cumplió
	4	disposición una herramienta completa que permite conocer a fondo la		27	20 años, en los cuales hemos rehabilitado 2.718 hectáreas
	5	gestión que realizamos para promover, de la mano de las autoridades		28	intervenido
	6	gubernamentales correspondientes, la sostenibilidad ambiental, social y		29	y hemos preservado más de 36 millones de metros cúbicos de suelos.
	7	económica para La Guajira y Colombia.		30	Por ello fuimos honrados con el Premio a la Responsabilidad Ambiental
2	8	En 2009 empezamos el desarrollo en detalle del modelo 'Estilo Cerrejón,		31	otorgado por la Fundación para el Desarrollo Sostenible Siembra
	9	Minería responsable'. Uno de los elementos más importantes de este		32	Colombia
	10	proceso fue la socialización de los principios del modelo con empleados,		33	y la Embajada del Reino Unido en Colombia, con el auspicio del PNUD
	11	contratistas, comunidades y demás grupos de interés en reuniones	6	34	y del Ministerio del Medio Ambiente de Colombia.
	12	participativas y talleres de discusión.		35	La implementación sostenida de nuestra política ambiental ha permitido
3	13	El año anterior (2008) la coyuntura económica impuso grandes retos		36	la consolidación de proyectos que disminuyen el consumo de agua y
	14	para las empresas en el mundo y Cerrejón no fue ajeno a esa realidad.		37	energía, promueven la conservación de la fauna y flora de los lugares
	15	La demanda por nuestro producto y sus precios cayeron como efecto de		38	intervenido y circunvecinos a la operación y el mejoramiento continuo
	16	una de las crisis más grandes de la historia reciente.		39	de
4	17	En medio de esa coyuntura, Cerrejón logró un balance positivo. Cumplimos	7	40	las condiciones medioambientales de toda La Guajira.
	18	las metas de operación, produjimos 30.6 millones de toneladas y		41	En 2009 tuvimos una Operación sin fatalidades, resultado de una política
	19	exportamos 30.3 millones de toneladas, los ingresos superaron los cinco		42	de seguridad que siempre ha constituido la más alta prioridad de
	20	billones de pesos, no registramos ninguna fatalidad y los índices de		43	la Empresa. El resultado fue posible gracias al compromiso no solo de
	21	accidentalidad observados fueron los más bajos en la historia de la operación		44	la gerencia sino de cada uno de los empleados y contratistas, quienes
	22	minera.			adoptaron las herramientas y estándares que Cerrejón ha dispuesto para
					que todos los que hacemos parte de esta organización podamos regresar
					a nuestras casas saludables y sin lesiones.

8	45	Parte fundamental de nuestro Estilo Cerrejón es la aplicación en toda la	70	objetivos fundamentales.
	46	Operación de los más altos estándares internacionales. En este sentido,	12	71
	47	gran parte de nuestra gestión del 2009 se fundamentó en el fortalecimiento		72
	48	de los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, de los		73
	49	Principios Voluntarios en Seguridad y Derechos Humanos de la ONU y los		74
	50	de la Corporación Financiera Internacional (IFC) y en el apoyo a la adopción		75
	51	por parte del gobierno colombiano de la Iniciativa de Transparencia		76
	52	para la Industria Extractiva (EITI).		77
9	53	Asimismo, nos convertimos en una empresa pionera en el mundo de la	13	78
	54	minería con la adopción del Mecanismo de Quejas con base en las guías		79
	55	de John Ruggie, representante especial de Naciones Unidas para Empresas		80
	56	y Derechos Humanos y del ICMM (The International Council on Mining		81
	57	and Metals), el cual permitirá a la compañía conocer de primera mano y		82
	58	responder oportuna y apropiadamente a las inquietudes, quejas y reclamos		83
	59	de las comunidades circundantes y de nuestros grupos de interés.	14	84
10	60	En términos generales, intentamos aplicar un proceso que incluye:		85
	61	• Recepción descentralizada y capacidad de escucha.		86
	62	• Registro centralizado y análisis de tendencias, conocer causas		87
	63	estructurales de los problemas.		88
	64	• Proceso participativo del diseño del mecanismo y del manejo de la		89
	65	queja.		90
	66	• Respuestas oportunas.	15	91
	67	• Solución a los problemas y remedios.		92
11	68	Cerrejón además se adhirió a la Iniciativa Global de Negocios en		93
	69	Derechos Humanos y su implementación durante 2010 es uno de nuestros		
				En 2009 continuó el reforzamiento de nuestra gestión social, tanto directa como a través del Sistema de cuatro Fundaciones Cerrejón, realidad que nos llena de orgullo. El año pasado invertimos más de 10 millones de dólares en proyectos que contribuyen a la construcción del camino hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de La Guajira. Por supuesto que la efectividad de nuestra labor en ese sentido está directamente relacionada con la de las instituciones gubernamentales. Nuestros programas sociales han estado enfocados en apoyar el mejoramiento de la calidad y cobertura de los servicios de salud, educación, recreación, cultura y deporte. Hemos apoyado el emprendimiento privado y la generación de oportunidades equitativas de desarrollo económico y social, siempre trabajando de la mano con la comunidad, respetando y promocionando su identidad, cultura y tradiciones. Nuestro programa de reasentamientos y los recursos dedicados a este, se han fortalecido. En este sentido, durante 2009 trabajamos mancomunadamente con cuatro comunidades. Como uno de los grandes avances del año pasado cabe destacar la contratación de la construcción de las viviendas y la infraestructura para la población de Roche, que elevarán en forma sustancial la calidad de vida y las perspectivas futuras de sus habitantes. De igual manera en 2009 avanzamos importantemente en la ejecución de la agenda de proyectos comprometidos en el TPR (<i>Third Party Review</i>). Fue un ejercicio estricto, riguroso y transparente. Seguimos comprometidos

42 * Nuestras empresas atendieron a
 43 4,7 millones de clientes.
 44 * Más de 6 mil personas naturales
 45 y 4 mil mipymes tuvieron acceso
 46 al crédito formal por primera vez
 47 gracias a los préstamos del Banco
 48 Caja Social BCSC y Colmena BCSC.
 49 * Más de 13 mil hogares recibieron
 50 créditos para vivienda, de los cuales
 51 cerca del 63% fueron para vivienda
 52 de interés social (VIS).
 53 * 7.419 colaboradores recibieron
 54 más de \$292 mil millones en salarios
 55 y más de \$31 mil millones en
 56 beneficios extralegales.
 57 * El valor agregado generado superó
 58 los \$414 mil millones y las transferencias
 59 a la cadena de valor fueron
 60 de \$1,4 billones.
 5 Finalmente, quiero agradecer a todos
 62 los colaboradores, directivos, clientes
 63 y a todos los que contribuyeron al logro
 64 de los objetivos propuestos.
 Álvaro Dávila L. de Guevara
 Presidente

Referencias

- Aho, James A. (1985). Rhetoric and the Invention of Double Entry Bookkeeping. *Rhetorica: A Journal of the History of Rhetoric*, 3, 21-43.
- Aho, James A. (2005). *Confession and Bookkeeping: The Religious, Moral, and Rhetorical Roots of Modern Accounting*. New York: State University of New York Press.
- Amernic, Joel H. (1997). Two Readings and an Epilogue: A Commentary on the Voice of Seduction in Mynatt *et al. Critical Perspectives on Accounting*, 8 (6), 693-716.
- Amernic, Joel H. & Craig, Russell J. (2000a). Accountability and Rhetoric During a Crisis: Walt Disney's 1940 Letter to Stockholders. *Accounting Historians Journal*, 27 (2), 49-86.
- Amernic, Joel H. & Craig, Russell J. (2000b). The Rhetoric of Teaching Financial Accounting on the Corporate Web: A Critical Review of Content and Metaphor in IBM's Internet Webpage Guide to Understanding Financials. *Critical Perspectives on Accounting*, 11, 259-287.
- Amernic, Joel H. & Craig, Russell J. (2004). 9/11 in the service of corporate rhetoric: Southwest Airlines' 2001 letter to shareholders. *Journal of Communication Inquiry*, 28, 325-341.
- Amernic, Joel H. & Craig, Russell J. (2009). Understanding Accounting through Conceptual Metaphor: Accounting is an Instrument? *Critical Perspectives on Accounting*, 20, 875-883.
- Archel-Domench, Pablo; Husillos-Carqués, Javier; Larrinaga-González, Carlos & Spence, Crawford (2009). Social Disclosure, Legitimacy Theory and the Role of the State. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 22, 1284-1307.
- Aristóteles (1998). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ariza-Buenaventura, Efrén Danilo (2011). Sentidos internos frente a sentidos externos en la responsabilidad social empresarial: desafíos para las ciencias sociales. *Tendencias y Retos*, 16, 93-110. Disponible en: <http://>

- revistas.lasalle.edu.co/index.php/te/article/view/454
- Ariza-Buenaventura, Efrén Danilo (2012). El camino hacia la revelación: evolución de los informes de responsabilidad social en Colombia (2006-2009). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20 (2), 97-120. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/909/90925810012.pdf>
- Arrington, C. Edward & Schweiker, William (1992). The Rhetoric and Rationality of Accounting Research. *Accounting, Organizations and Society*, 17 (6), 511-533.
- Barthes, Roland (1993). La retórica antigua. En *La Aventura Semiológica*, 85-160. Barcelona: Paidós.
- Bazerman, Charles; Little, Joseph; Bethel, Lisa; Chavkin, Teri; Fouquette, Danielle & Garufis, Janet (2005). *Reference Guide to Writing Across the Curriculum*. Indiana: Parlor Press. Disponible En http://wac.colostate.edu/books/bazerman_wac/wac.pdf
- Beelitz, Annika & Merkl-Davies, Doris (2012). Using Discourse to Restore Organizational Legitimacy: 'CEO-speak' after an Incident in a German Nuclear Power Plant. *Journal of Business Ethics*, 108 (1), 101-120.
- Berbel-Giménez, Gaspar; Reyes-Gómez, Juan David & Gómez-Villegas, Mauricio (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *Innovar*, 17 (029), 27-48. Disponible En <file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/Gomez-Berbel-Reyes+2007+La+Responsabilidad+Social+en+las+Organizaciones.pdf>
- Blacconiere, Walter G. & Patten, Dennis M. (2010). Environmental Disclosures, Regulatory Costs, and Changes in Firm Value. En Rob Gray, Jan Bebbington & Sue Gray (eds.). *Social and Environmental Accounting. Volume II. Developing the Field*, 239-257. London: Sage Publications.
- Bourguignon, Annick (2005). Management Accounting and Value Creation: The Profit and Loss Reification. *Critical Perspectives on Accounting*, 16 (4), 353-389.
- Brown, Noel & Deegan, Craig (2010). The Public Disclosure of Environmental Performance Information - a Dual Test of Media Agenda Setting Theory and Legitimacy Theory. En Rob Gray, Jan Bebbington & Sue Gray (eds.). *Social and Environmental Accounting. Volume II. Developing the Field*, 65-95. London: Sage Publications.
- Brundtland, Gro Harlem (1988). *Nuestro Futuro Común*. Madrid: Alianza.
- Carruthers, Bruce G. & Espeland, Wendy Nelson (1991). Accounting for Rationality: Double-Entry Bookkeeping and the Rhetoric of Economic Rationality. *The American Journal of Sociology*, 97, 31-69. Disponible En file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/2_Carruthers-Espeland-1991.pdf
- Chan, Christian C. C. & Milne, Markus J. (2010). Investors Reactions to Corporate Environmental Saints and Sinners: an Experimental Analysis. En Rob Gray, Jan Bebbington & Sue Gray (eds.). *Social and Environmental Accounting. Volume II. Deve-*

- loping the Field*, 259-283. London: Sage Publications.
- Cho, Charles H.; Freedman, Martin & Patten, Dennis M. (2012). Corporate Disclosure of Environmental Capital Expenditures: a Test of Alternative Theories. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 25, 486-507.
- Christensen, Mark (2004). Accounting by Words not Numbers: The Handmaiden of Power in the Academy. *Critical Perspectives on Accounting*, 15 (4-5), 485-512.
- Courtis, John K. (2004). Colour as Visual Rhetoric in Financial Reporting. *Accounting Forum*, 28 (3), 265-281.
- Craig, Russell J. & Amernic, Joel H. (2004a). Enron Discourse: the Rhetoric of a Resilient Capitalism. *Critical Perspectives on Accounting*, 15 (6-7), 813-852.
- Craig, Russell J. & Amernic, Joel H. (2004b). The Deployment of Accounting-Related Rhetoric in the Prelude to a Privatization. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 17 (1), 41-58.
- Crowther, David; Carter, Chris & Cooper, Stuart (2006). The Poetics of Corporate Reporting: Evidence from the UK Water Industry. *Critical Perspectives on Accounting*, 17, 175-201.
- Deegan, Craig (2004). Environmental Disclosures and Share Prices - a Discussion about Efforts to Study this Relationship. *Accounting Forum*, 28, 87-97.
- Deegan, Craig (2007). Organizational Legitimacy as a Motive for Sustainability Reporting. En Jeffrey Unerman, J. Bebbington & Brendan Gerard O'Dwyer (eds.). *Sustainability Accounting and Accountability*, 127-149. Abingdon: Routledge.
- Dillard, Jesse F. (2007). Legitimizing the Social Accounting Project: an Ethic of Accountability. En Jeffrey Unerman, Jan Bebbington & Brendan Gerard O'Dwyer (eds.). *Sustainability Accounting and Accountability*, 37-54. Abingdon: Routledge.
- Duque-Orozco, Yenny Viviana & Martínez-Barón, Deissy (2012). Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral: caso Bancolombia y BBVA. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20 (1), 171-187. Disponible En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240996>
- Fernández-Chulián, Manuel & Larrinaga-González, Carlos (2007). Memorias de sostenibilidad: responsabilidad y transparencia. *Contaduría, Universidad de Antioquia*, 89-104. Disponible En <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/cont/articulo/viewFile/2149/10407>
- Gill, Ann M. & Whedbee, Karen (2000). Retórica. En Teun van Dijk (ed.). *El discurso como estructura y proceso. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*, 233-270. Barcelona: Gedisa.
- Global Reporting Initiative, GRI (2006). *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, G3*. Disponible En <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3-Complete.pdf>
- Gómez-Villegas, Mauricio (2012). Los informes de responsabilidad empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano. *Cuadernos de Con-*

- tabilidad, 13 (32), 121-158. Disponible en http://www.javeriana.edu.co/fcea/cuadernos_contab/vol13_n_32/vol13_32_5.pdf
- Gross, Alan G. (2006). *Starring the Text: The Place of Rhetoric in Science Studies*. Illinois: Southern Illinois University Press.
- Higgins, Colin & Walker, Robyn (2012). *Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports*. *Accounting Forum*, 36, 194-208.
- Hooper, Keith & Pratt, Michael (1995). Discourse and Rhetoric. The Case of the New Zealand Native Land Company. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8 (1), 10-37.
- Jupe, Robert E. (2000). Self-Referential Lobbying of the Accounting Standards Board: The Case of Financial Reporting Standard No. 1. *Critical Perspectives on Accounting*, 11 (3), 337-359.
- Klamer, Arjo & McCloskey, Deirdre (1992). Accounting as the Master Metaphor of Economics. *The European Accounting Review*, 1 (1), 145-160.
- Latour, Bruno (1992). *Ciencia en acción. Cómo seguir a los científicos e ingenieros a través de la sociedad*. Barcelona: Editorial Labor.
- Latour, Bruno & Woolgar, Steve (1995). *La vida en el laboratorio. La construcción de los hechos científicos*. Madrid: Alianza.
- Lindblom, Cristi K. (2010). The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance Disclosure. En Rob Gray, Jan Bebbington & Sue Gray (eds.). *Social and Environmental Accounting. Volume II. Developing the Field*, 51-63. London: Sage Publications.
- McCloskey, Deirdre (1983). The Rhetoric of Economics. *Journal of Economic Literature*, XXI, 481-517.
- McCloskey, Deirdre (1990). *La retórica de la economía*. Madrid: Alianza.
- McCloskey, Deirdre (1993). *Si eres tan listo. La narrativa de los expertos en economía*. Madrid: Alianza.
- McCloskey, Deirdre (1994). How to Do a Rhetorical Analysis, and Why. En Roger Backhouse (ed.). *Economic Methodology*, 319-342. London: Routledge.
- McGoun, Elton G.; Bettner, Mark S. & Coyne, Michael P. (2007). Pedagogic Metaphors and the Nature of Accounting Signification. *Critical Perspectives on Accounting*, 18, 213-230.
- Mellemvik, Frode (1997). Accounting, the Hidden Collage? Accounting in the Dialogues Between a City and its Financial Institutions. *Scandinavian Journal of Management*, 13 (2), 191-207.
- Merkel-Davies, Doris & Koller, Veronika (2012). 'Metaphoring' People Out of this World: A Critical Discourse Analysis of a Chairman's Statement of a UK Defence Firm. *Accounting Forum*, 36, 178-193.
- Moerman, Lee & Laan, Sandra van der (2007). Pursuing Shareholder Value: The Rhetoric of James Hardie. *Accounting Forum*, 31, 354-369.
- Moneva, José Mariano; Archel-Domench, Pablo & Correa, María del Carmen (2006). GRI and the Camouflaging of Corporate Unsustainability. *Accounting Forum*, 30, 121-137.
- Mouck, Tom (1992). The Rhetoric of Science and the Rhetoric of Revolt in the 'Story' of

- Positive Accounting Theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 5, 35-56.
- Nelson, John S.; Megill, Allan & McCloskey, Deirdre (1987a). Rhetoric of Inquiry. En John S. Nelson, Allan Megill & Deirdre McCloskey (eds.). *The Rhetoric of the Human Sciences. Language and Argument in Scholarship and Public Affairs*, 3-18. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Nelson, John S.; Megill, Allan & McCloskey, Deirdre (1987b). *The Rhetoric of the Human Sciences. Language and Argument in Scholarship and Public Affairs*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Norreklit, Hanne S. (2003). The Balanced Scorecard: What is the Score? A Rhetorical Analysis of the Balanced Scorecard. *Accounting, Organizations and Society*, 28 (6), 591-619.
- O'Dwyer, Brendan Gerard; Owen, David L. & Unerman, Jeffrey (2011). Seeking Legitimacy for New Assurance Forms: The Case of Assurance on Sustainability Reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 36, 31-52.
- Perelman, Chaïm (1997). *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Bogotá: Editorial Norma.
- Perelman, Chaïm & Olbrechts-Tyteca, Lucie (1994). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Editorial Gredos.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Editorial Gredos.
- Porter, Theodore (1992). Quantification and the Accounting Ideal of Science. *Social Studies of Science*, 22 (4), 633-651. Disponible En <http://www.jstor.org/stable/285458>
- Quinche-Martín, Fabián Leonardo (2010). Una discusión acerca del potencial de la investigación retórica en contabilidad. En Centro Colombiano de Investigación Contable C-CINCO (ed.). *VIII Simposio Nacional de Investigación Contable y Docencia*, 119-130. Cali: Universidad del Valle.
- Quinche-Martín, Fabián Leonardo (2011). Perspectivas de investigación, retórica y contabilidad: una invitación. *Lúmina*, 12, 216-239. Disponible En http://www.umanizales.edu.co/publicaciones/campos/economicas/lumina/recursos/12/edicion_completa.pdf
- Quinche-Martín, Fabián Leonardo (2012). El potencial de los estudios retóricos en la investigación contable. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20 (1), 247-268. Disponible En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90924279015>
- Reiter, Sara Ann & Williams, Paul F. (1997). Scientific Conversation in Financial Economics. En *V Interdisciplinary Perspectives on Accounting Conference*.
- Roberts, Robin W. (2010). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: an Application of Stakeholder Theory. En Rob Gray, Jan Bebbington & Sue Gray (eds.). *Social and Environmental Accounting. Volume II. Developing the field*, 286-307. London: Sage Publications.
- Solli, Rolf & Jönsson, Sten (1997). Housekeeping? Yes, But Which House? Meaning and

- Accounting Context - A Case Study. *Scandinavian Journal of Management*, 13, 19-38.
- Soobaroyen, Teerooven & Ntim, Collins G. (2013). Social and Environmental Accounting as Symbolic and Sustantive Means of Legitimation: the Case of HIV/AIDS Reporting in South Africa. *Accounting Forum*, 37, 92-109.
- Thompson, Grahame (1991). Is Accounting Rhetorical? Methodology, Luca Pacioli and Printing. *Accounting, Organizations and Society*, 16 (5-6), 572-599.
- Thompson, Grahame (1994). Early Double-Entry Bookkeeping and the Rhetoric of Accounting Calculation. In Anthony G. Hopwood & Peter Miller (eds.). *Accounting as Social and Institutional Practice*, 40-66. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tinker, Tony; Lehman, Cheryl R. & Neimark, Marilyn (2010). Falling Down the Hole in the Middle of the Road: Political Quietism in Corporate Social Reporting. En Rob Gray, Jan Bebbington & Sue Gray (eds.). *Social and Environmental Accounting. Volume III. Controversies and Conflicts*, 55-82. London: Sage Publications.
- Walters-York, L. Melissa (1996). Metaphor in Accounting Discourse. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 9 (5), 45-70.
- Warnock, Keith (1992). Structure and Argument in Accounting Standards. *Accounting and Business Research*, 22, 179-188.
- Young, Joni J. (2001). Risk(ing) Metaphors. *Critical Perspectives on Accounting*, 12, 607-625.
- Young, Joni J. (2003). Constructing, Persuading and Silencing: The Rhetoric of Accounting Standards. *Accounting, Organizations and Society*, 28, 621-638.
- Fecha de recepción: 13 de agosto de 2013
 - Fecha de aceptación: 13 de marzo de 2014

Para citar este artículo

Quinche-Martín, Fabián Leonardo (2014). Desresponsabilización mediante la 'responsabilidad social': una evaluación retórica a las 'cartas de los presidentes' presentes en tres informes de responsabilidad social empresarial en Colombia. *Cuadernos de Contabilidad*, 15 (37), 153-185.