

Los desafíos que presenta la metodología cualitativa en la tesis doctoral: El análisis de reportes sobre Responsabilidad Social Empresaria.

Lic. María Laura González Martín
Becaria doctoral de Secyt- UNC
Argentina
lau_gonzalez86@hotmail.com

Introducción al tema de Tesis

La presente investigación busca hacer foco en la problemática sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresaria (en adelante R.S.E.) y la construcción de imagen corporativa. A partir de eso, la idea es analizar de qué manera se construyen los reportes empresariales sobre esa actividad social y poder comprender cómo estos influyen en la cultura de una determinada sociedad.

El concepto de R.S.E. es relativamente nuevo (surgió hace no más de 10 años) y con el tiempo fue tomando forma de acuerdo a la teoría que lo fundamentaba: inicialmente solo estaba dirigido a un público amplio, heterogéneo (externo a la empresa) y con acciones poco planificadas: es decir, se respondía a demandas inmediatas por parte de esa comunidad. Pero actualmente su radio de acción se ha expandido y abarca todo tipo de público que se relacione con la empresa: desde los empleados, pasando por los proveedores, público objetivo (consumidores) y el público definido por la empresa para realizar su acción social. Este modelo de R.S.E. responde a la Teoría de los Stakeholders a partir de la cual todas las personas que de alguna u otra manera se relacionan con la empresa en cuestión deben recibir de ésta un trato que sea socialmente responsable. Por lo tanto, bajo esta idea de R.S.E. es que se encuadra la presente investigación.

La importancia de la metodología

Metodología significa "ciencia del método" o "ciencia de cómo hacer" (Blaxer, Hughes, Tight, 2000: 90). Mientras que el método tiene que ver con la confección y utilización de herramientas para la obtención de datos. En ese sentido, siguiendo a los autores precedentes, puede decirse que esta investigación se encuentra enmarcada en el grupo de Familias de Investigación como un trabajo de corte cualitativo, mientras que en el plano de enfoques de la investigación, este estudio versa sobre un estudio de caso que representa el objeto de estudio que se aborda, y en cuanto al área de Técnicas de Investigación, el presente estudio tomará como fuentes: documentos y entrevistas. (Blaxer, Hughes, Tight, 2000 en Gomez M; 2010: 93-94).

A partir de eso puede decirse que, el marco de esta investigación es:

- Desde el punto de vista epistemológico: complejo, ya que recurre a ese paradigma para dar cuenta acabadamente del fenómeno que se analiza.
- Desde el punto de vista teórico: se recurre a narrar el contexto en que surge este fenómeno y su evolución a lo largo del tiempo, explicando las teorías que lo sustentan y las que utiliza este investigador para abordarlo.

- Desde el punto de vista morfológico, implica la construcción del objeto a partir de la mirada que elige este investigador para analizarlo.
- Desde el punto de vista técnico, supone la construcción de herramientas y técnicas para realizar el almacenamiento y análisis de los datos. (Savoie-Zajc, Karsenti; 2000 en Gomez M; 2010: 93-94)

La construcción del objeto y la mirada

Dado que se trata de un análisis del discurso (el que la empresa le presenta a su público) es que esta tesis centrará el estudio en los reportes anuales de gestión de R.S.E. que realiza la empresa Telecom Argentina. Tal elección radica en la vasta experiencia (casi 10 años) que posee dicha firma en la presentación de estos informes de acuerdo al conjunto de leyes y normas, tanto nacionales como internacionales, que tratan este tema.

Las herramientas que utilizo para concretar este análisis son las que me proveen las Ciencias de la Comunicación. Desde ese punto de vista, preparado desde el Doctorado en Comunicación Social es que observo el fenómeno de la R.S.E. no como un mero informe de balance económico, sino como un instrumento de comunicación que la empresa tiene a su disposición a fin de incrementar sus rentas en materia de construcción y sostenimiento de imagen corporativa en la sociedad. De esta manera, el punto de vista intenta proporcionar un análisis crítico de este fenómeno.

La metodología utilizada para esta investigación será de corte cualitativo. Esto se debe a que la mayoría de las investigaciones que hay sobre este tema son de corte cuantitativo y provienen de la rama de las ciencias económicas, por considerar a este tipo de informes como un balance más entre los que utiliza una empresa para demostrar sus estados contables. Por esta razón, es que es el presente estudio viene a aportar una nueva mirada, desde las ciencias de la comunicación y desde el enfoque cualitativo.

Esta investigación consta de un análisis de discurso de los informes anuales de gestión de R.S.E. Para esto, la metodología empleada fue la selección de ciertos conceptos que considero clave para analizar la idea de R.S.E.:

-El concepto de solidaridad: se busca en los informes qué términos son asociados a esta idea de solidaridad.

-El concepto de acción social con arreglo a valores/ con arreglo a fines:

Otras categorías para analizar los informes:

-Medioambiente: lo entienden en el sentido de: emisiones de gases CO₂, uso de papel, consumo de energía, consumo de agua y recolección de baterías.

-En cuanto a la inversión en educación, la misma solo es considerada desde el punto de vista de lo tecnológico y el uso de las tics que se hace en el aula (principalmente de smartphones).

Bajo la categoría de inversión social, la empresa presenta sólo datos cuantitativos: cantidad de dinero invertida en los diferentes programas de acción social, cantidad de alumnos/chicos/empleados, que reciben esas capacitaciones, ayudas, kit de materiales, etc.

Algunas categorías de análisis

Abordar este fenómeno no es sencillo debido a la cantidad de aspectos que incluye: lo político, lo social, lo privado, lo económico, lo humano, etc.

Para comprender la complejidad de este objeto, el presente estudio comienza con una historización del fenómeno a fin de dar cuenta de la cantidad de sentidos que confluyen en esta práctica de acción solidaria. Así determinó que, a lo largo de la historia, este concepto a-político denominado "solidaridad" fue asumiendo diferentes formas de acuerdo a quien lo ejecutaba: filantropía (en los comienzos de la época colonial argentina), "caridad" cuando fue la Iglesia (institución portadora del saber y encargada de la educación) quien lo ejercía: "La conquista y colonización de América fue una

empresa llevada a cabo conjuntamente por la Iglesia y el Estado españoles. Como todo proceso <civilizatorio>, trajo consigo ideologías y modelos institucionales” (Thompson, 1994: 6); y “justicia social” (en el caso de los gobiernos peronistas). En la década de los '90, junto con el gobierno de Menem, surgen las ONGs como responsables de esta área social, entonces conceptos como: acción colectiva, acción social pasan a relacionarse a esta práctica. Pasada esta década, las empresas comienzan a incluir dentro de su organigrama el área de R.S.E. , por petición de la sociedad civil que preocupada por el entorno, sobretodo la contaminación ambiental, comienza a exigirle a las empresas que sean socialmente responsables (Cavia; 2013) y es en ese momento cuando vemos mutar al concepto en esta dualidad de sentidos que aparentan ser opuestos pero funcionan juntos: inversión social, capital social, desarrollo sustentable, voluntariado corporativo, ciudadanía empresaria, gobierno corporativo, gobierno transparente, entre otros. Entonces puede vislumbrarse que “solidaridad” más que un concepto vacío es un concepto cargado de poder, porque es quien está al mando quien lo realiza. Podría pensarse entonces que es la solidaridad la verdadera arena donde se disputa el poder, porque el botín de guerra es la apropiación de ese término. Históricamente, el ser solidario pasó de manos públicas a privadas y viceversa. Y siempre quien lo ejercía era en sí mismo el órgano ejecutor y fiscalizador de esta práctica. En la actualidad esto está cambiando: el Estado no ha dejado completamente de ser Benefactor y las empresas cada vez son más sociales, sin embargo, el Estado está asumiendo cada vez más el rol de órgano supervisor en este terreno. A partir de todo lo planteado anteriormente, se toma al concepto de solidaridad (por ser la base del resto de los términos anteriormente mencionados) como el término principal a analizar.

Solidaridad y Solidarismo

El abordaje de la Responsabilidad Social Empresaria se realiza a partir de un importante concepto que le antecede: el de solidaridad. La importancia de este término radica en que se trata de la base desde donde surge el concepto de R.S.E. Más que el concepto

de "caridad" se trata de un concepto abarcador que no distingue entre religión y modelos de acción, es bastante amplio en su concreción (puede abarcar cualquier tipo de proceso o acción social siempre y cuando se busque el beneficio de un tercero) y este es el motivo por el que se lo desarrolla a continuación.

Según la Real Academia Española, Solidaridad es: "Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros" (Rae; 2014: 1). En el vocabulario jurídico, para referir al término 'solidario' utiliza el vocablo in solidum como forma de referir a una "obligación solidaria" (Enciclopedia jurídica; 2014: 1) que tienen varias personas con una de ellas aunque no exista vínculo entre ellas. Durkheim también hace referencia a este término y lo divide en dos categorías: la "Solidaridad mecánica" (1893:2) y la "solidaridad orgánica" (1893: 3). Esta última se diferencia de la primera debido a que deriva de una conciencia individual, propia del ser humano de nuestro tiempo que ha necesitado especializarse cada vez más en sus tareas para mejorar su existencia. Es la conciencia colectiva la que precede a la individual es sólo esta última la que hace posible la diferenciación entre individuos y, por ende, su mutua cooperación. Sin embargo, la función de la solidaridad no termina ahí, ya que se trata de un concepto muy amplio que "(...) oculta las contradicciones de clase que caracterizan a esta formación social, y por otro legitima el retiro del Estado en el abordaje de la cuestión social" (Boito, 2004: 8). El proceso de homogeneizar las circunstancias de los individuos y sus derechos (a veces convertidos en <<sueños>>) es una función que cumple la ideología, por lo que puede pensarse que las prácticas solidarias de R.S.E. responden a la lógica capitalista, sobre todo cuando lo que se busca es reducir la función del Estado en pos de promover el libre mercado. No obstante, la eliminación de la lucha de clases que realiza la solidaridad, según Ricoeur (1989), puede verse como una forma de fortalecimiento identitario en la sociedad: "toda acción social tiene ya una mediación simbólica y es la ideología la que desempeña este papel de mediación en la esfera social. En esta fase, la ideología es integradora, preserva la identidad social" (Ricoeur, 1989: 20).

La relación del término "solidaridad" con el de "Responsabilidad Social Empresaria" surge debido a que ésta última es definida como: "1. f. Cualidad de responsable. 2. f. Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal. 3. f. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado" (RAE; 2014: 1). Si bien ambos conceptos comparten la idea de acción benéfica, puede observarse que en las definiciones de R.S.E. que proponen diferentes organismos distan mucho de ser similares a la definición que brinda la RAE. El instituto Ethos de Brasil afirma que la RSE es la manera en que las empresas pueden desarrollar su aspecto ético a través de la relación que ellas gestionen con los diferentes públicos. "La RSC implica que las compañías deben seguir lineamientos que consideren las expectativas y percepciones de los públicos interesados, y deben considerar las necesidades y opiniones de los consumidores, las comunidades, los trabajadores, otras organizaciones, etc."(Correa M., Flynn S. y Amit A., 2004: 28). Por su parte, el Instituto Argentino de R.S.E. (IARSE) aporta su punto de vista de la RSE afirmando que la misma "es la manera en la que las empresas realizan sus negocios" (IARSE; 2014: 12). Asimismo esta institución afirma que "El concepto de RSE está relacionado con la ética y la transparencia en la gestión de los negocios y debe reflejarse en las decisiones cotidianas que pueden causar impactos en la sociedad, en el medio ambiente y en el futuro del propio emprendimiento" (IARSE; 2014: 12). De la misma manera en que no se percibe unificación de criterios a la hora de definir clara y exhaustivamente el concepto de R.S.E. también puede percibirse esta suerte de maquillaje del término que cada organización realiza y que queda a la vista cuando esas definiciones orquestadas son comparadas con la que brinda la Real Academia Española. Según Lipovetsky esto se debe a que "(...) actualmente la cultura cotidiana ya no está dominada por los grandes imperativos del deber difícil y sacrificial, sino por la dicha y los derechos del individuo" (Wuest, 2005: 277). A partir de este supuesto es que la propia acción social pasa a ser parte de la Comunicación estratégica: "es justamente el semáforo de lo común, (...) el que

instaura o pone en escena por un lado la dimensión de la alteridad y por otra a cierta acción respecto de la alteridad en la medida en que todo acto comunicativo considera movimientos que persiguen un propósito incluyente” (Massoni, 2003: 7). Pese a que hace referencia a la puesta en común y en generar la participación del resto de las personas, es necesario destacar que la propuesta de esta definición es la misma que propone uno de los tantos enfoques teóricos- económicos que hace referencia a la R.S.E: La Teoría de los Stakeholders que busca poner el foco los intereses del público. Este enfoque intenta fortalecer la relación entre la empresa y los diferentes grupos sociales que se relacionan con ella, pero no haciendo referencia a los típicos grupos con los que la empresa se contacta para su propia subsistencia: proveedores, empleados, consumidores (que forma parte de un modelo lineal de gestión) sino que busca sumar grupos que no tengan necesariamente una relación directa o estrecha con la compañía: gobierno, ONGs, asociaciones, y demás grupos sociales. El autor de esta teoría R.E. Freeman (1984) afirma que durante mucho tiempo se pensó que el desarrollo tecnológico sería algo favorable para la sociedad y que el accionar de las empresas no llevarían a cuestiones negativas como la contaminación del agua, el aire o el suelo. Por esta razón, es que surge la necesidad de interactuar con mayores grupos sociales. La idea de esta interacción es “(...) pensar la gestión estratégica, lo que se remite a cómo las corporaciones pueden y deben establecer e implementar direcciones” (Freeman, 1984: 4). Pensar la R.S.E. como herramienta de gestión estratégica implica adaptarla de manera tal que favorezca a la imagen de la empresa. Paul Capriotti define a la imagen corporativa como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (2006: 30). La R.S.E. es un nuevo elemento de comunicación institucional, no muy lejano al marketing ni a las relaciones públicas, pero su carácter de novedoso puede pensarse como producto del imaginario, entendido este último como la “capacidad de creación que permite ordenar y dar existencia a lo real. Es aquello que no surge de nada que podamos ver o percibir con los sentidos, ni de nada que podamos

argumentar o razonar” (Cristiano, 2009: 27). Y si “la ideología es una representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (Althusser, 1988: 18), entonces, se puede percibir que por medio de la ideología se instaura el sistema de poder. Según Foucault, el poder es un sistema de relación que abarca los elementos más centrales sin dejar de lado aquellos periféricos: “El poder es omnipresente en todos los niveles del cuerpo social. (Por lo tanto,) (...) el ejercicio del poder es estratégico” (Foucault, 2014: 1). A este concepto, según el autor, se le asocian otros términos a partir de los cuáles, esta idea logra completarse. Esas palabras son: castigo y vigilancia o control. Son estos términos los que estrechan la relación entre Poder e ideología. Si el sistema social se encuentra signado por una invisible estructura de poder que es la que da orden a lo social, entonces la ideología vendría a legitimar esa estructura, explicándola racionalmente y hasta justificándola.

A modo de cierre

Hasta aquí se intentó exponer de manera ordenada y resumida el núcleo central de esta investigación doctoral que se encuentra en curso y que intenta abordar, de la manera más completa y detallada posible, el sinnúmero de elementos que componen y, por ende, complejizan el fenómeno de la Responsabilidad Social Empresarial. Relacionar elementos tan dispares desde lo empírico como son las diferentes formas de ayuda social y su clasificación entre: responsable social y marketing social, como así también su análisis desde la lupa de las teorías de los discursos sociales y las teorías sobre poder e ideología constituyen el desafío principal de este estudio que todavía tiene un largo camino por recorrer.

Bibliografía

- Althusser, L. (1988): "Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan". Nueva Visión. Buenos Aires. 1988. Pág. 18.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA). (2006) "Buen gobierno y responsabilidad social corporativa". Pág. 33. (En línea): http://www.aeca.es/comisiones/rsc/partidadoble_buen_gobierno.pdf. Consultado el día: 30/08/2014.
- Bajtín, M. citado en Lozano, J., Peña-Marín C., Abril, G., (1989) "Capítulo III: sujeto, espacio y tiempo en el discurso" en Análisis del discurso, Cátedra, Madrid. Pág. 138.
- Benveniste E. citado en Lozano, J., Peña-Marín C., Abril, G., (1989) "Capítulo III: sujeto, espacio y tiempo en el discurso" en Análisis del discurso, Cátedra, Madrid. Pág. 90.
- Boito, E. (2005): "El retorno de lo reprimido como exclusión social y sus formas de borramiento: Identificación, descripción y análisis de algunas 'escenas' de lo construido hegemónicamente como prácticas solidarias". Tesis de Comunicación y Cultura Contemporánea. CEA. UNC. Mimeo. Pág. 8.
- Bustelo, E. (2003) "¿Retornará lo social?". Ed. Iconos. Revista de Ciencias Sociales Nº17. Pág. 133.
- Capriotti, P. (1992): "La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. Capítulo 2: La integración Social de la Organización". Ed. El Ateneo, Barcelona. (Versión online 2006 en <http://www.bidireccional.net>).Pág.30.
- Cavia, M. (2013): "La responsabilidad social empresaria en el discurso de diferentes instituciones y actores sociales". Ed. Fundación la hendija. Págs.: 65- 69.
- Correa M., Flynn S. y Amit A. (2004): "Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial" Naciones Unidas. CEPAL. Chile. Pág. 28. (En línea) <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/14904/lcl2104.pdf>. Recuperado el día 30/08/2014.

- Cristiano, J. (2009): "Lo social como institución imaginaria. Castoriadis y la Teoría Sociológica. II La Teoría de la Sociedad de Castoriadis: Visión de Conjunto". Ed. Villa María. 2009. Pág 25- 27.
- Diccionario de la Real Academia Española (2014): Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=solidaridad>. Consultado el día: 07/08/14.
- _____ Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=responsabilidad>. (En línea). Consultado el día: 30/08/2014.
- Durkheim, E. (1893): Tesis doctoral: "La división del trabajo social". Vol. 1. Disponible en: http://www.edu.mec.gub.uy/biblioteca_digital/libros/D/Durkheim,%20Emile%20-%20Division%20del%20trabajo%20social.pdf (06/08/14). Pags: 2 y 3.
- Eagleton, T. (1997): "Ideología. Una introducción. Capítulo 3: De la ilustración a la segunda internacional". Pág: 117.
- _____ : "Ideología. Una introducción". Ed. Paidós. Buenos Aires. Pág. 26.
- Enciclopedia jurídica (2014): "Obligación in solidum". Disponible en: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/obligaci%C3%B3n-in-solidum/obligaci%C3%B3n-in-solidum.htm>. Consultado el día: 15/10/2016.
- Freeman, R.E. (1984): "Strategic Management: a stakeholder approach". Boston. USA. Pitman. Pág. 4.
- Foucault, M. (2014) "Concepto de Poder". Recuperado en: <http://foucaultmichel.wordpress.com/conceptos/>. Consultado el día: 12/06/14.
- IARSE (2014): Responsabilidad para pequeñas y medianas empresas. Paso a paso para Pymes. Pág. 12. (En línea) <http://www.seraustral.com.ar/pdf/iarse.pdf>. Consultado el 30/08/2014.
- Lipovetsky, G. citado en Wuest, J. (2005): "Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, Medios de Comunicación, empresa de Guilles Lipovetsky". Pág. 277. Recuperado en: www.revistasociologica.com.mx/pdf/5811.pdf. Consultado el día: 17/09/2014.

-Massoni, S. (2003). "12 años de Investigación en Comunicación Estratégica". Págs. 1-7.

Recuperado

en:

http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/704/12%20anios%20de%20investigacion%20en%20comunicacion%20estrategica_A1a.pdf?sequence=1.

Consultado el 4/04/14.

- Savoie-Zajck, L.; Karsenti, TH. (2000) en: Gómez, M; Deslauriers J.P. y Alzate M.V. (2010): "Cómo hacer tesis de Maestría y Doctorado" "Capítulo 5: Enfoque General de la Metodología de la Investigación". Ed. Ecoe. Bogotá. Págs.: 93 y 94.