

# La legitimización en el discurso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): El sector energético y financiero del Ibex35

## *Legitimation in the Corporate Social Responsibility (CSR) Discourse: The Financial and Energy sector of Ibex35*

Ana M. Fernández-Vallejo

INSTITUTO CULTURA Y SOCIEDAD  
UNIVERSIDAD DE NAVARRA  
ESPAÑA  
amf@unav.es

**Recibido:** 15-VII-2020 / **Aceptado:** 04-III-2022

**DOI:** 10.4067/S0718-09342022000300762

### Resumen

Desde una perspectiva lingüística, este documento examina cómo la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se legitima en los mensajes de los presidentes a los accionistas publicados en memorias o informes anuales. El propósito es identificar cuáles son los modos discursivos preferidos por los presidentes para legitimar sus discursos sobre sostenibilidad; en concreto, se analizan qué temas surgen en relación con la RSC y qué clase de estrategias de legitimación están presentes en dichos discursos. En cuanto a los tipos de estrategias discursivas, distinguiremos entre morales, pragmáticas o cognitivas (Marais, 2012). Se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de 34 documentos (69.857 palabras) publicados en 2008, 2015 y 2019 por presidentes del sector bancario y energético del Ibex35, principal índice bursátil español. Por una parte, analizar estos años permiten una visión diacrónica del discurso de legitimación; por otra, a través de los sectores elegidos se comprenderá el discurso de legitimación de dos sectores cuya reputación quedó especialmente dañada, aunque por diferentes motivos: en el caso del sector energético, porque su actividad amenaza especialmente al medio ambiente y, en el caso del sector bancario, porque desde la crisis de 2008 el sector bancario ha sido objeto de sospechas. Los resultados obtenidos muestran un comportamiento similar por sector y año en cuanto a estrategias de legitimación; sin embargo, en función de los temas de RSC, se observan importantes diferencias, en el sector energético hay un claro predominio de los temas medioambientales mientras que el sector bancario prefiere los temas sociales.

**Palabras Clave:** Análisis del discurso, responsabilidad social corporativa (RSC), legitimación, informes de sostenibilidad, Ibex35.

## Abstract

From a linguistic perspective, this article examines how Corporate Social Responsibility (CSR) is legitimized in the messages of presidents to shareholders published in annual reports. The purpose is to identify which discursive strategies are preferred by presidents in order to legitimize their discourses about sustainability. Specifically, it is analyzed what issues in relation to CSR appear and what kind of legitimation strategies are present in these discourses. Regarding the types of discursive strategies, we distinguish between moral, pragmatic, or cognitive strategies (Marais, 2012). A quantitative and qualitative analysis of 34 documents (69,857 words) published in 2008, 2015, and 2019 by presidents of the financial and energy sector of the Ibex35, the main Spanish stock market index, was performed. On the one hand, analyzing these years allows for a diachronic vision of the legitimation discourse; on the other hand, focusing on these sectors allows for a better understanding of the legitimation discourse in precisely two sectors whose reputation was severely damaged, albeit for different reasons: in the case of the energy sector, because its activity specifically threatens the environment; in the case of the banking sector, because ever since the 2008 crisis, the banking sector has come under a cloud of suspicion. The results obtained show similar behavior by sector as well as by year in terms of legitimization strategies. However, regarding the issues related to CSR, notable divergences emerge. In the energy sector there is a clear predominance of environmental issues whereas the banking sector prefers social issues.

**Keywords:** Discourse analysis, corporate social responsibility (CSR), legitimation, sustainability reports, Ibex35.

## INTRODUCCIÓN

Las compañías cada vez son más conscientes no solo del impacto que sus actividades sostenibles provocan en la sociedad (Hahn & Kim, 2016), sino que también de la necesidad de comunicarlas. Sin embargo, no siempre es fácil para los grupos de interés evaluar el grado de implicación y los resultados de sus prácticas en Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Para reducir esta asimetría en la información, las compañías publican sus memorias de sostenibilidad e informes integrados que buscan, por una parte, cumplir con las normas exigidas (Baviera-Puig, Gómez-Navarro, García-Melón & García-Martínez, 2015) y, por otra, dar cuenta de su actividad sostenible a sus grupos de interés. De hecho, está demostrado que las consideraciones medioambientales y sociales son fundamentales para atraer a un público más variado de grupos de interés, desde los inversores de las compañías, pasando por clientes y empleados, hasta ONGs, círculos políticos y agencias regulatorias (Freeman & Dmytriyev, 2017).

Sin embargo, este estudio no se basará en dichos informes en su conjunto, sino que centrará su atención en los mensajes iniciales de presentación que los presidentes dirigen, principalmente, a sus accionistas en dichos informes. Estos mensajes se consideran una excelente herramienta de comunicación para conectar la compañía con los distintos grupos de interés; a través de ellos, se presenta la misión, la visión y los

valores, la política RSC, los objetivos estratégicos, así como las operaciones y el marco regulatorio.

Dichos mensajes que, en un principio, podría pensarse que son netamente informativos, en realidad son un género promocional, siguiendo las palabras de Hyland (1998), o argumentativo (Breeze, 2012), que buscan justificar la estrategia organizativa, las cuentas de resultados, el código de conducta, así como la política de sostenibilidad, entre otros. Dichos discursos se presentan generalmente como una carta personal firmada por el presidente y/o consejero delegado, pero también —y aunque en menor medida— se pueden ver otros formatos como es la entrevista o simplemente un documento de presentación (véase Tabla 3); en una forma o en otra, se busca que la ‘voz del líder’ valide los resultados y la estrategia de la empresa (Zappettini & Unerman, 2016).

A diferencia del resto del informe, en dichos mensajes el emisor no se ve constreñido por una normativa legal y/o un modelo estándar como el que, de facto, constituyen las guías para los informes de sostenibilidad publicados (GRI, 2016) o para informes integrados (IIRC, 2015). En estos documentos el presidente dispone de absoluta libertad, lo que convierte a estos mensajes en un discurso especialmente interesante desde el punto de vista de la retórica y, más en concreto, de la legitimación.

Tanto en el ámbito de los informes (Edgar, Beck & Brennan, 2018; Li & Haque, 2019) como en las cartas (Breeze, 2012; Grantham & Vieira, 2018; Martins, Gomes, Oliveira & Ribeiro, 2019), los estudios retóricos no son nuevos y han demostrado que la selección temática, léxica y el resto de estrategias discursivas que se despliegan está pensada para persuadir a los lectores para que apoyen las decisiones estratégicas de las empresas; no en vano, la retórica puede ser definida como “el uso del lenguaje para influir o persuadir a otros” (Palmieri, Rocci & Kudrautsava, 2015). Aunque sí que existen algunos estudios sobre sectores concretos (Breeze & Fernández-Vallejo, 2020), hay todavía una evidente necesidad de estudiar cómo los distintos sectores se enfrentan a la necesidad de legitimar sus prácticas sostenibles. También se detecta un vacío importante en cómo han ido evolucionando los discursos de legitimación en los distintos sectores. Ante esta realidad, este estudio ofrecerá un estudio contrastivo, cuantitativo y cualitativo de cómo se legitima discursivamente la RSC en el sector financiero y bancario del Ibex 35, el principal índice bursátil español, durante los años 2009, 2015 y 2019, respondiendo a las siguientes preguntas de investigación:

- P.1. ¿Qué selección temática de RSC están presentes en los discursos de los presidentes en función de los años seleccionados?
- P.2. ¿Qué selección temática de RSC están presentes en los discursos de los presidentes en función de los dos sectores?
- P.3. ¿Qué estrategias discursivas legitiman la política de RSC en los discursos de los presidentes?

Para nuestro estudio elegimos el sector bancario y energético español en los años 2008, 2015 y 2019. Este marco resultó especialmente interesante por, al menos, tres motivos: primero, porque nos permite adentrarnos en un marco organizacional distinto del anglófono, que es el que más atención recibe (Nekhili, Nagati, Chtioui & Rebolledo, 2017); segundo, porque el estudio presenta, por primera vez, un análisis contrastivo de la estrategias de legitimación de dos sectores especialmente sensibles en lo que a RSC se refiere, como son el sector bancario y el energético; tercero, porque junto con el estudio sincrónico (Melloni, Caglio & Perego, 2017; Nekhili et al., 2017) se realiza un estudio diacrónico (Domenec, 2012; Grantham & Vieira, 2018).

El presente estudio se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta el marco teórico que fija su atención, por una parte, en la RSC y su comunicación (apartado 2.1.) y, por otra, en la teoría de legitimación retórica (sección 2.2); luego, se describe el corpus, la metodología y la hipótesis (apartado 3); en la sección 4, se exponen los resultados obtenidos y, finalmente, en la sección 5 se presentan las conclusiones del análisis realizado.

## **1. Marco teórico**

### **1.1. La RSC y su comunicación**

No existe un acuerdo común a la hora de definir la RSC, tampoco en torno al propio significante: se habla también de Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Corporativa; significante y significado han ido cambiando desde que se iniciara el concepto en los años 50 (Carroll, 2008); asimismo junto a RSC aparecen otros términos que si no lo sustituyen se encuentran muy próximos a él difuminándose las fronteras entre unos y otros, así encontramos palabras como ‘sostenibilidad’, ‘transparencia’, ‘buen gobierno’ o ‘empresa verde’ (Zappettini & Unerman, 2016), por poner algunos ejemplos. Por ello, se hace necesario considerar un concepto de partida que nos permita poner las bases para este estudio. Siguiendo a Frynas y Yamahaki (2016), definiremos la RSC como las prácticas y responsabilidades que las compañías asumen en relación con el impacto social y natural que estas tienen en la comunidad en la que operan, más allá de sus obligaciones y compromisos legales. La RSC, por tanto, obliga a alinear al mismo tiempo los objetivos económicos, sociales y medioambientales, el denominado *triple bottom* apuntado por Elkington (2004).

Las motivaciones que llevan a las empresas a implementar la RSC generan un amplio debate, pero parece existir consenso a la hora de reconocer que implementar y comunicar la RSC permite crear valor en todos los grupos de interés (Porter & Kramer, 2011), obtener reputación y credibilidad (Monfort, López-Vázquez & Villagra, 2019), reforzar las relaciones con los grupos de interés considerando sus distintas expectativas (Freeman & Dmytriyev, 2017) y ganarse su confianza (Fuoli, 2018).

Dentro de la RSC, la comunicación se presenta como un elemento esencial. Los informes de sostenibilidad, primero, y posteriormente los informe integrados (Rivera-Arrubla, Zorio-Grima & García-Benau, 2017), así como la comunicación a través de las páginas web y redes sociales no son un mero trámite para dar cuenta de que el comportamiento de la compañía está en consonancia con los intereses de los grupos de interés. La comunicación de la RSC, es la RSC en sí misma y constituyen una parte esencial de ella. De acuerdo con López (2020), el desarrollo sostenible significa que las compañías integran estrategias de RSC (1), desarrollan las prácticas de RSC (2), miden sus impactos (3) y comunican sus resultados a través de los distintos canales (4).

No solo las acciones de RSC intentan responder a las demandas de los grupos de interés (Frynas & Yamahaki, 2016), sino que la comunicación ha de buscar también siempre la legitimación de su RSC a los ojos de los grupos de interés. En este sentido, los mensajes iniciales que introducen las memorias de sostenibilidad e informes anuales o integrados son cruciales. El discurso del presidente es fundamental: no solo informa, ha de legitimar todo lo relacionado con el ámbito financiero, así como con la estrategia referente a RSC, en muchos casos puesta en duda desde los propios accionistas (Marais, 2012).

## **1.2. La legitimación del discurso**

La legitimación es un tema crítico para las empresas del siglo XXI. La legitimación de una organización política, empresarial o de cualquier colectivo es comprendida como la aceptación social o la percepción generalizada de que las acciones de dicho ente son deseables, propias y apropiadas dentro de un conjunto de normas, valores o creencias construidas socialmente (Suchman, 1995). Dentro del ámbito organizacional, se reconoce que la legitimación exige un proceso en el que intervienen dos actores, la organización y los grupos de interés (Porter & Kramer, 2011). Este proceso se ha estudiado desde el punto de vista social, cómo la legitimidad de la organización es reconocida socialmente (Suchman, 1995) y, desde el punto de vista comunicativo, refiriéndose al proceso comunicativo de legitimación (Glozer, Caruana & Hibbert, 2019), y será en este proceso comunicativo en el que se centrará este estudio.

El proceso de comunicación de legitimación está orientado a generar razones y motivos que justifiquen lo que se está haciendo en la organización sin que necesariamente tenga que existir acusación, sino más bien anteponiéndose a cualquier riesgo de acusación o situación incómoda (Breeze, 2012). Se combinan los clásicos elementos promocionales (la autoalabanza y la opinión positiva) junto con aspectos de autodefensa destinados a salvaguardar la imagen o adelantarse a críticas concretas, minimizándose u ocultándose los aspectos que pueden ser más negativos o sensibles ante la sociedad (Merkl-Davies & Brennan, 2007). Así la comunicación es entendida como un instrumento diseñado para reducir los posibles riesgos en un entorno polifónico donde coexisten tantos intereses como voces (Schneider & Zerfass, 2018).

En este sentido, el discurso de legitimación es ideológico, tal y como fue reconocido por Habermas (1970) y posteriormente fue defendido por otros (Fairclough & Wodak, 1997): el lenguaje se convierte en un instrumento de dominación y fuerza, al servicio de un proyecto empresarial; la organización busca el beneplácito social dentro del entorno en que opera y de este modo poder fortalecer su reputación corporativa (Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin & D'Eugenio, 2017) y de marca (Arvidsson & Caliandro, 2016) para generar confianza entre los grupos de interés, y finalmente, seguir su *modus operandi* libremente (Deephouse & Suchman, 2017). Gracias a este discurso, las compañías, al menos temporalmente, pueden influir y controlar los contextos sociales y manipular las percepciones respecto a lo que es legítimo (Scherer, Palazzo & Seidl, 2013). Para alcanzar esa aprobación por parte de todos los grupos de interés, es necesario crear, a través de un discurso complejo y racional, un consenso en el que queden o ‘parezcan’ quedar alineados todos los intereses (Korkeamäki & Kohtamäki, 2020).

De entre todos los temas que se introduce en los mensajes iniciales de los informes/memorias (Tabla 3), nos centraremos en el ámbito de la sostenibilidad, en concreto en el análisis de las estrategias utilizadas por los presidentes para legitimar sus actividades en lo que a RSC se refiere, dada la importancia creciente que esta ha adquirido en las últimas décadas y más aún en los sectores seleccionados (Domenec, 2012). Asumimos, en la línea de Domenec (2012), que hay sectores que tienden a presentarse especialmente sostenibles, que su visión sobre RSC ha de ser cuidadosamente tratada (Johansen & Nielsen, 2011), con el objetivo de modificar la tradicional percepción que existe de ellos: en el caso del sector energético puesto que aparece como una amenaza del medio; en el caso del sector bancario, y especialmente en España, como sector favorecido por el gobierno en detrimento de la propia sociedad española, especialmente después de la crisis del 2008 (Ruiviejo & Morales, 2016).

En suma, nuestro estudio intentará comprender los procesos de legitimación discursiva en la comunicación de la RSC en los mensajes de presentación de los presidentes del sector bancario y energético del Ibex 35.

## **2. Marco metodológico**

### **2.1. Corpus**

El corpus del presente trabajo está constituido por un total de 34 cartas/entrevistas/presentaciones (69.857 palabras) extraídas de las memorias/informes anuales publicados durante los años 2008, 2015 y 2019 por los seis bancos y las seis compañías energéticas del Ibex 35 (Tabla 1 y Tabla 2). Estos documentos aparecen en la parte inicial de las memorias/informes y se presentan generalmente formateadas como una carta personal firmada por el presidente y/o consejero delegado, pero también —y aunque en menor medida— se pueden ver

otros géneros como es la entrevista o simplemente un documento de presentación (véase Tabla 3). En la gran mayoría de los casos, las cartas/entrevistas/presentaciones eran publicadas en las memorias o informes anuales, solo en dos ocasiones en informes de responsabilidad, y en seis ocasiones en denominados informes integrados (Tabla 3), concentrados ya a partir de 2015 y 2019. En total, debían haberse reunido 36 documentos (12 firmas por 3 años); sin embargo, en el caso de Iberdrola no hemos tenido acceso, ya que no aparecía en su página web corporativa y Bankia no se crea hasta el 2010.

**Tabla 1.** Corpus 1. Número de palabras por carta en el sector bancario.

	<b>Enagás</b>	<b>Endesa</b>	<b>Iberdrola</b>	<b>Naturgy</b>	<b>Red Eléctrica</b>	<b>Repsol</b>	<b>TOTAL</b>
2008	1835	1936	-	948	997	1370	7086
2015	1963	1492	1985	878	1373	817	8508
2019	1580	976	1602	3959	747	1197	10061
							25655

**Tabla 2.** Corpus 2. Número de palabras por carta en el sector energético.

	<b>Bankia</b>	<b>BBVA</b>	<b>Bankinter</b>	<b>Caixabank</b>	<b>Santander</b>	<b>Sabadell</b>	<b>TOTAL</b>
2008	-	1889	1408	4584	1889	1408	11178
2015	985	1695	2304	576	4014	1695	11269
2019	671	1514	2133	872	6242	1283	12715
							35162

Los años seleccionado para estas cartas evidencian momentos clave desde el punto de vista económico: 2008, periodo de crisis; 2015, salida de la crisis y recuperación; y 2019, situación actual; así mismo este periodo temporal nos permitirá atender a los cambios normativos que ha vivido la comunicación de la RSC, con la entrada en vigor de ley 2018 que obliga a la publicación de los informes integrados (Rivera-Arrubla et al., 2017). Por otra parte, el análisis de los sectores bancario y energético vienen justificados porque tanto en un caso como en otro, su imagen se ha visto tremendamente dañada, aunque las razones sean bien distintas. En el caso del sector bancario, porque, como consecuencia de la crisis económica y las drásticas medidas adoptadas a partir del 2008, la banca cayó bajo sospecha no solamente entre los ciudadanos, sino incluso entre sus propios inversores (Ruiviejo & Morales, 2016). En el caso del sector energético, porque la propia actividad de la empresa es vista como uno de los grandes factores de riesgos ambientales, lo que ha obligado a este sector a considerar la sostenibilidad enfrentándose a cuatro grandes retos: la preocupación por el nivel de emisiones, la inversión en energía limpia, el uso de energía renovable y la preocupación por facilitar el acceso a las energías en un contexto cada vez más demandante de energía (Pätäri, Arminen, Tuppura & Jantunen, 2014.).

## **2.2. Metodología e hipótesis**

En nuestro estudio, que implica un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, se procede en dos fases (véase Tabla 3). Todos los documentos son analizados por mí y otro colega de departamento que analiza independientemente. Las coincidencias entre los dos codificadores fueron superiores al 85%, lo que nos permitió extrapolar los datos obtenidos y asegurar la consistencia del estudio, tal y como Hayes y Krippendorff (2007) indican.

En la primera fase, en primer lugar, se identifican 8 temas. Este análisis temático (Conaway & Wardrope, 2010) nos permite determinar los procesos discursivos de legitimación. Usamos la categorización temática propuesta por Ngai y Singh (2014), que consideraba 6 temas: RSC (T1); crecimiento económico (T2); filosofía estratégica (T3); productos y servicios (T4); situación macroeconómica favorable (T5); y situación macroeconómica desfavorable (T6). Consideramos que el sistema empleado por Ngai y Singh (2014) podría ser empleado en nuestro estudio, porque a su vez se inspiraba en estudios sobre cartas (Kohut & Segar, 1992) y, como Ditlevsen (2012) había indicado, estas partes iniciales de las memorias/informes, sin ser el mismo género comparten modelos, puesto que sirven al presidente como canal fundamental para transmitir la comunicación estratégica. Junto a estos 6 temas iniciales, se añadieron dos más a la luz de la lectura directa de los mensajes, agradecimientos (T7); y nombramientos (T8).

En segundo lugar y para dar respuesta a P.1 y P.2, se cuantifica el número de palabras dedicadas exclusivamente la RSC (Gráfico 1 y Gráfico 2). Esta aproximación cuantitativa, que mide la presencia de un tema según el número de palabras, ha sido frecuentemente utilizada para los discursos de RSC en los informes anuales, (Szczepankiewicz & Mućko, 2016; Li & Haque, 2019) y también en las cartas (Short & Palmer, 2003). En este artículo, asumimos que, puesto que la preocupación por la sostenibilidad ha ido en aumento (Sapukotanage, Warnakulasuriya & Yapa, 2018; Oncioiu, Petrescu, Bilcan, Petrescu, Popescu & Anghel, 2020), la presencia de los temas sobre sostenibilidad será mayor según avanzamos en el tiempo (Hipótesis 1).

Una vez localizada las palabras sobre RSC, se vuelve a codificar, otorgando un número en función del tema particular de RSC tratados. Se llegan a distinguir hasta cinco subtemas basándonos en la teoría de los grupos de interés (Freeman & Dmytriiev, 2017) y la teoría de la legitimación de la RSC (Frynas & Yamahaki, 2016; Basanta & Vangehuchten, 2019), tal y como ya se había hecho a propósito de otros análisis de contenido en informes integrados (Szczepankiewicz & Mućko, 2016): comunidad (T1.1); medio ambiente (T1.2); buen gobierno (T1.3); derechos humanos (T1.4); y el número T1.5 añade un subtema que hemos denominado ‘general’, que incluye a la vez los 4 anteriores. Además, cabe aclarar que el punto T1.4 ‘derechos humanos’ recoge todo lo relacionado con el ámbito de los derechos humanos en



materia de igualdad, inclusión, respeto a la diversidad de género, raza o edad, así como los derechos y formación de los trabajadores.

El número de palabras dedicado a la RSC en general y a cada tema en particular de la RSC ofrecerá un mapa porcentual que permitirá comprender la importancia que el presidente, en representación de la empresa, otorga a los temas sostenibles. Los resultados se comparan en función de años y sectores. Esta primera clasificación hace posible identificar, tanto desde una perspectiva diacrónica como sincrónica, qué grupos de interés tienen más peso a la hora de legitimar la actuación en términos de RSC y cómo han ido evolucionando, y de esta manera se da respuesta a las P.1 y P.2.

Partiendo de la premisa de que tanto la sociedad como los organismos son cada vez más sensibles respecto al tema de la RSC y que la banca y el sector energético responden a dos retos reputacionales distintos en torno a la RSC, se establecen las siguientes hipótesis de partida:

H2. El subtema medioambiente será mayor en las compañías energéticas.

H3. El subtema comunidad será mayor en la banca.

En la segunda fase, con un planteamiento cualitativo, nos volvemos a centrar en las unidades de RSC para llevar a cabo un análisis crítico del discurso (ACD) centrado en las estructuras discursivas que legitiman las prácticas de sostenibilidad. El ACD (van Dijk, 2017) se ha convertido en un método frecuente a la hora de abordar el estudio de los textos corporativos (Hossein, 2017; Breeze & Fernández-Vallejo, 2020), puesto que nos permite ir más allá del ‘qué’, examinando el análisis temático (sección 3.1), situándonos en el ‘cómo’ y por ende en el ‘porqué’ del discurso utilizado por las corporaciones (Breeze & Fernández-Vallejo, 2020). Metodológicamente, el ACD subraya la importancia de los textos como prácticas clave a la hora de legitimar las decisiones corporativas (Vaara & Tienar, 2008). En este sentido una parte esencial del ACD es examinar cómo la legitimación se lleva a cabo y, en nuestro caso concreto, qué estrategias de legitimación se ponen en marcha para conceptualizar la RSC en función de los distintos grupos de interés. Basándonos en los estudios anteriores de Suchman (1995), Leeuwen (2007) y Marais (2012) analizamos estrategias específicas de legitimación de RSC. De acuerdo con estos investigadores, se pueden reconocer tres tipos generales de estrategias semántico-funcionales de legitimación, esto es, modos como el lenguaje funciona y es usado para la construcción de la legitimidad de la RSC. 1) Estrategias pragmáticas: las prácticas de sostenibilidad se legitiman recordando el beneficio que generarán en los propios accionistas. En otras palabras, si la organización satisface al accionariado, ellos apoyarán la estrategia de la compañía. 2) Estrategias de legitimación moral: los grupos de interés aprobarán el comportamiento responsable de una compañía si demuestra el comportamiento ético de un buen ciudadano; en este caso, la legitimación deberá basarse en principios y valores del buen ciudadano, que, a la postre, ayudarán a defender la imagen de la empresa y sus

acciones. 3) Estrategias de legitimación basadas en la autoridad: en estos casos es importante aportar ejemplos de las acciones implementadas para que los grupos de interés vean de un modo tangible qué se hace, así como la normativa, legislación, costumbres y tradición que contextualiza estas acciones y los reconocimientos exteriores obtenidos. Siguiendo la retórica clásica, ya aplicada a las cartas por Hyland (1998) o informes medioambientales (Higgins & Walker, 2012) podríamos decir que los argumentos pragmáticos apelan al *logos*; los argumentos morales, al *pathos*; y los argumentos de autoridad, al *ethos*. Por razones de espacio y para mantener un enfoque centrado en el análisis de las estrategias de legitimación, en esta parte el análisis se presentará no en función de sectores o años, sino de los tres tipos de estrategias presentados, atendiendo al por qué de estas estrategias, así como a aspectos materiales lingüísticos tales como uso de pronombres o léxico, que sirve a las compañías para defender su política de RSC.

Para obtener una mayor claridad y facilitar la réplica de este estudio, añadimos una tabla de nuestros procedimientos de investigación (Tabla 3).

**Tabla 3.** Procedimiento de investigación.

<b>FASE I (método cuantitativo)</b>
1. Leer los textos e identificar las partes en las que aparece la RSC.
2. Contabilizar el número de palabras dedicados a RSC.
3. Releer los textos de RSC y asignar una de las categorías de RSC.
4. Contabilizar el número de palabras dedicados a cada categoría y compararlo por sectores y años.
<b>FASE II (método cualitativo)</b>
Releer los textos y analizar las estrategias de legitimación discursiva utilizadas de acuerdo con la metodología propuesta por Marais (2012).

### 3. Resultados y discusión

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, los resultados obtenidos se organizan en dos partes: en la primera parte se encontrarán los resultados obtenidos del análisis temático, análisis cuantitativo (sección 3.1); en la segunda, se presenta el análisis de las estrategias de legitimación llevadas a cabo, análisis cualitativo (sección 3.2).

#### 3.1. Análisis temático

En el primer paso de la fase I, veíamos qué temas configuraban esos mensajes iniciales y, especialmente, si la RSC formaba parte o no de esos documentos analizados. El primer resultado obtenido nos indica que tan solo un banco, el Banco Sabadell, no informó nada sobre RSC, tal y como se puede ver en la Tabla 4.

**Tabla 4.** Principales temas y documentos encontrados en los mensajes analizados.

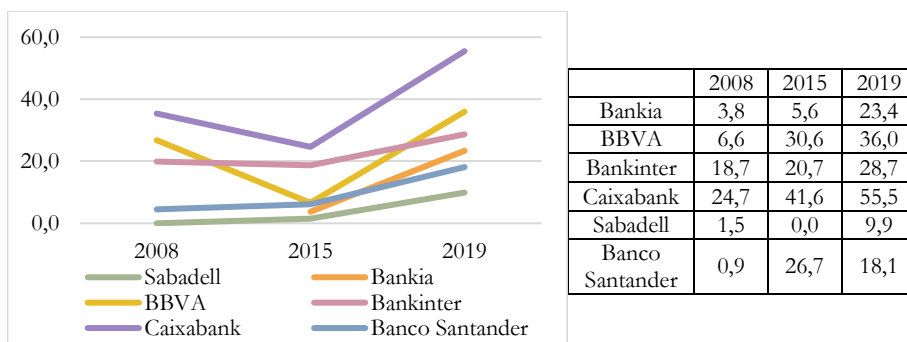
	AÑO	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Tipo de mensaje del presidente	Documento al que pertenece el mensaje del presidente
Enagás	2008	x	x	x		x		x		entrevista	
	2015	x	x			x				entrevista	
	2019	x	x	x		x		x		entrevista	informe integrado
Endesa	2008	x	x	x		x		x		presentación	
	2015	x	x			x	x	x		carta	informe anual
	2019	x	x	x	x			x		carta	informe anual
Iberdrola	2008										
	2015	x	x	x						carta	informe anual
	2019	x	x							carta	informe integrado
Naturgy	2008	x	x	x		x		x		carta	informe anual
	2015	x	x		x	x		x		carta	integrado
	2019	x	x			x		x		carta	integrado
Red Eléctrica	2008	x	x	x						carta	
	2015	x	x	x						carta	informe RSC
	2019	x		x	x			x		carta	informe de sostenibilidad
Repsol	2008	x		x	x	x		x		carta	informe anual
	2015	x		x		x		x		carta	informe anual
	2019	x	x					x		carta	informe integrado
Bankia	2008	x									
	2015	x	x	x			x	x		carta	informe anual
	2019	x	x	x		x				carta	informe anual
Bankinter	2008	x	x						x	carta	informe anual
	2015	x	x	x		x	x			entrevista	
	2019	x	x		x	x	x			entrevista	memoria anual
BBVA	2008	x	x			x				diálogo con el presidente	informe anual/RSC
	2015	x	x	x	x		x	x		carta	informe anual
	2019	x		x	x		x	x	x	carta	informe anual
Caixabank	2008	x	x	x	x				x	presentación	informe anual
	2015	x	x	x				x		carta	informe corporativo integrado
	2019	x	x		x	x		x		carta	informe de gestión
Sabadell	2008	x	x		x	x				carta	informe anual
	2015		x	x	x	x	x			carta	informe anual
	2019	x	x	x		x	x			carta	informe anual
Santander	2008	x	x	x	x			x	x	carta	informe anual
	2015	x	x	x	x			x		carta	informe anual
	2019	x	x	x	x	x		x		carta	informe de gestión consolidado

A continuación, se presenta la evolución de la RSC en términos porcentuales (Gráfico 1 y Gráfico 2). En este sentido cabe destacar que en ambos corpus se produce una evolución semejante. La sensibilidad hacia los temas de RSC son más acentuados en 2008 y 2019: en el 2008, puede ser debido al propio ambiente de crisis; en el 2019, puede ser debido simplemente a que los temas reputacionales vuelven a estar en el foco de atención de los grupos de interés. De esta manera se confirma solo en parte H1, según la cual la presencia de los temas sobre sostenibilidad será mayor según avanzamos en el tiempo.

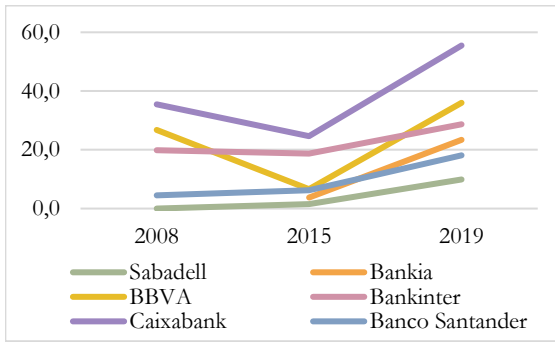
Por otra parte, si comparamos ambos corpus vemos cómo el sector energético dedica más espacio a la responsabilidad social que el sector bancario (Gráfico 3 y Gráfico 4). Esta respuesta puede estar justificada porque la carta se convierte en una herramienta perfecta para minimizar la amenaza medioambiental de la que se le acusa por su propia actividad.

Por compañías, cabe destacar el liderazgo de Caixabank, un banco que tradicionalmente ha manifestado una fuerte sensibilidad social desde sus inicios, que se remontan a hace más de 150 años (carta Caixabank, 2019). Respecto al sector energético (Gráfico 2), tanto Repsol como Endesa hacen un esfuerzo titánico por defender reputacionalmente su actividad gasística y petroquímica puesto que ambas lideran el ranking de empresas más contaminantes de España por el combustible fósil en el que basan su actividad (Observatorio de Sostenibilidad, 2019).

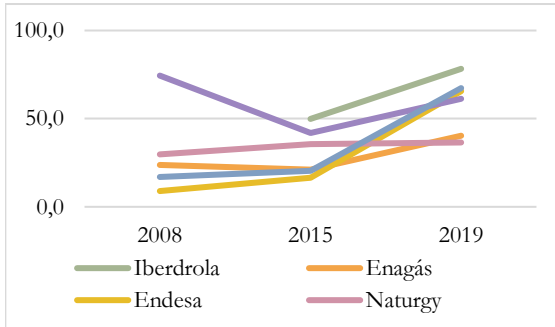
Por otra parte, puede llamar la atención el comportamiento de Red Eléctrica en el 2008; sin embargo, el alto porcentaje de RSC se puede explicar porque la carta pertenece al informe de RSC y no al informe anual, por lo que esta cifra puede ser confusa si la comparamos con el resto, ya que en este caso la carta introduce exclusivamente temas de sostenibilidad.



**Gráfico 1.** Resultados porcentuales de RSC en el sector bancario.



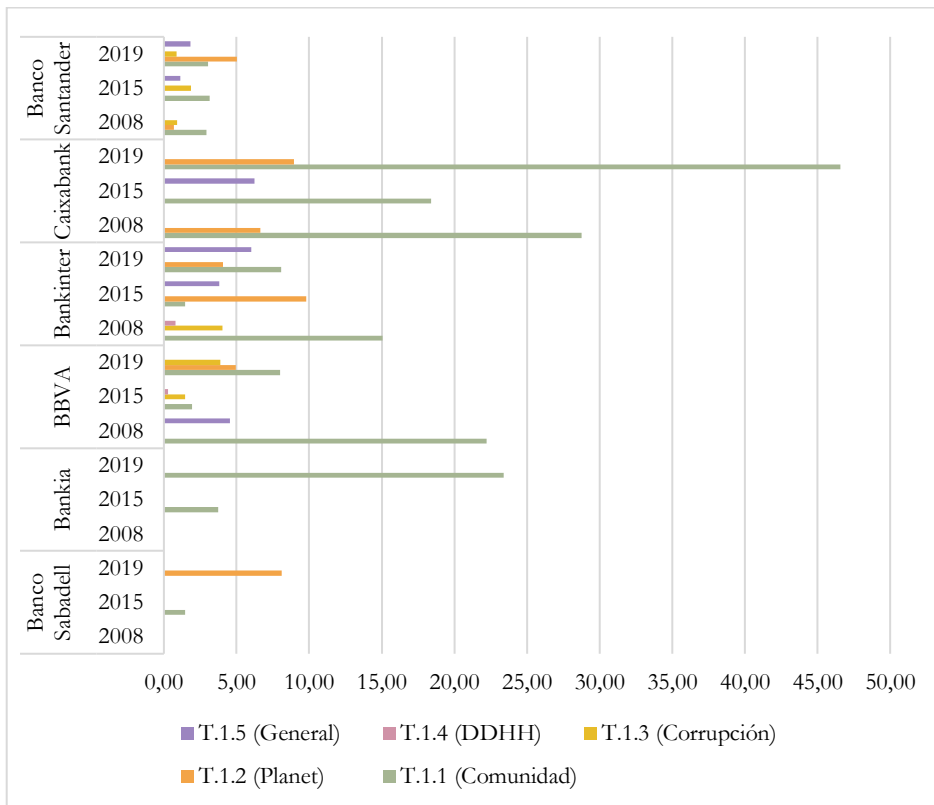
	2008	2015	2019
Bankia	3,8	5,6	23,4
BBVA	6,6	30,6	36,0
Bankinter	18,7	20,7	28,7
Caixabank	24,7	41,6	55,5
Sabadell	1,5	0,0	9,9
Banco Santander	0,9	26,7	18,1



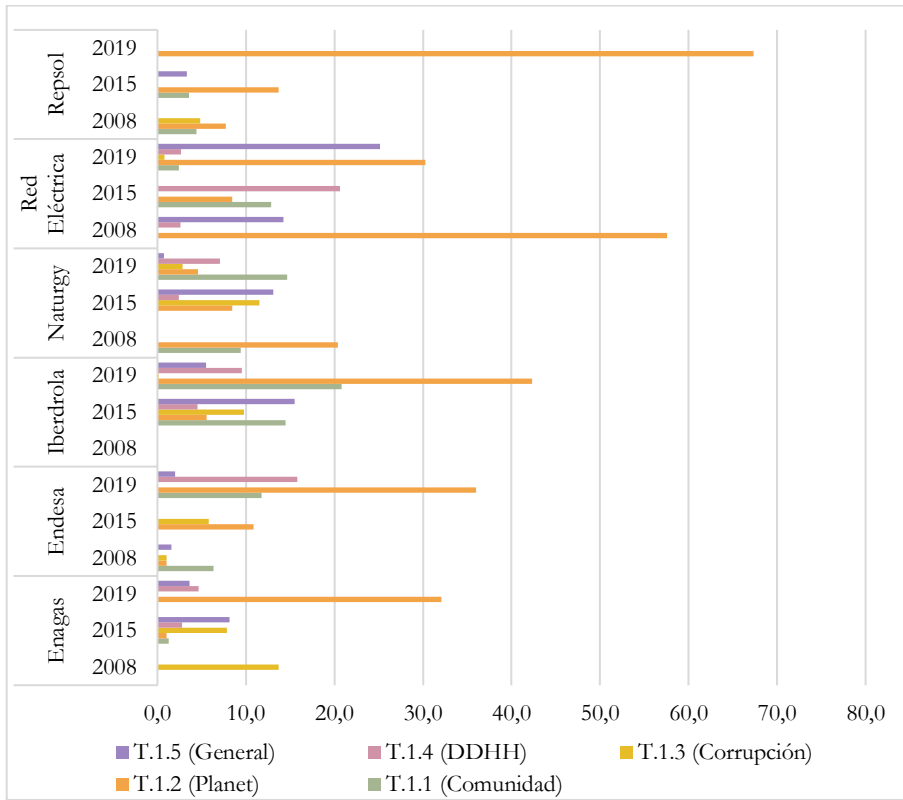
	2008	2015	2019
Enagás	23,9	21,1	40,3
Endesa	8,9	16,6	65,6
Iberdrola		49,9	78,3
Naturgy	29,7	35,4	36,5
Red Eléctrica	74,4	41,9	61,3
Repsol	16,9	20,6	67,3

**Gráfico 2.** Resultados porcentuales de RSC en el sector energético.

Respecto a los subtemas sobre responsabilidad social corporativa, los resultados obtenidos refrendan en todos los años y en los dos sectores las hipótesis 2 y 3: el subtema medioambiente es mayor en las compañías energéticas (Gráfico 4), mientras en banca se la asigna un peso mayor al subtema ‘comunidad’ y solo excepcionalmente en el Banco Santander en el último año se le otorga una mayor importancia al medio ambiente que al resto de subtemas de RSC (Gráfico 4). Como era esperable, el foco de atención de ambos sectores se centra en aquellos aspectos que más directamente están relacionados con su actividad.



**Gráfico 3.** Resultados porcentuales de subtemas de RSC por ámbitos en el sector banca.



**Gráfico 4.** Resultados porcentuales de subtemas de RSC por ámbitos en el sector energético.

### 3.3. Análisis de estrategias discursivas

Tal y como se ha anunciado en la metodología, organizaremos el análisis crítico del discurso de legitimación de acuerdo con las tres estrategias citadas: estrategias pragmáticas, estrategias de legitimación moral y de autoridad.

#### 3.3.1. Estrategias pragmáticas de legitimación

Se podría pensar que las cartas van dirigidas a un público en general; sin embargo, las cartas/entrevistas/presentaciones son de hecho mensajes, en primer lugar, a los accionistas (‘querido accionista’, ‘estimado accionista’), tal y como ya habían advertido Fuoli (2018), cuando distinguen entre *primary addressees* (accionistas) y *secondary addressees* (otros grupos de interés). Por ello, desde 2015, en prácticamente todos los mensajes aparece la RSC legitimada desde una perspectiva económica, bien como una ocasión para el desarrollo comercial o como una estrategia vinculada al beneficio de sus accionistas. De este modo, el presidente busca reforzar la relación entre el accionariado y la política de sostenibilidad:

- (1) ...grandes desafíos globales a los que nos enfrentamos. Muchos de ellos ofrecen oportunidades comerciales, como el cambio climático o la inclusión financiera. (BBVA, 2015)
- (2) Estamos convencidos de que esta estrategia [responsable] nos marca el camino correcto para seguir sirviendo a nuestros clientes, generando valor a nuestros accionistas.... (Bankia, 2019)
- (3) Como gran empresa tenemos una capacidad única para tener una aportación positiva para solucionar los grandes desafíos sociales y económicos. Me gustaría que el Grupo Santander sea líder en este ámbito y estoy convencida de que haciéndolo, generaremos valor para los accionistas. (Santander, 2019)
- (4) En este sentido, nuestro compromiso no solo consiste en luchar contra el deterioro climático, sino que también velamos por la competitividad de la industria sin poner en riesgo la sostenibilidad económica del sistema eléctrico. (Endesa, 2015)
- (5) Iberdrola no va a cejar en su empeño por demostrar que es posible compatibilizar un proyecto empresarial de éxito con el desarrollo sostenible. (Iberdrola 2019)
- (6) Estamos convencidos de que el momento era el adecuado para fijarnos objetivos más ambiciosos en la lucha contra el cambio climático y solo abordando con claridad estratégica los grandes retos que tenemos ante nosotros podremos convertirlos en oportunidades. Estamos seguros de que ello reforzará nuestro proyecto, haciéndolo más atractivo, sostenible y rentable. (Repsol, 2019)

En este tipo de argumentos, resulta especialmente interesante la raíz ‘sostenib-’, un lexema que presenta una evolución llamativa, tal y como podemos ver en la Tabla 5. Este ítem en un principio se refería a cuestiones medioambientales (ejemplos 7 y 8), y este hecho explicaría una presencia mayor en el sector energético que en el bancario en los años 2008 y 2015; sin embargo, en el 2019 su aparición en el sector bancario es casi del doble (40 frente 20). La preferencia por este lexema puede venir explicada por el significado ambiguo que adquiere fusionando lo medioambiental y lo económico (ejemplos 9 a 13). Este doble sentido es potencialmente manipulativo y sirve al emisor para alinear a un tiempo los intereses de la empresa con los del medio ambiente y la comunidad.



**Tabla 5.** Número de veces que aparece la raíz ‘sostenib’-por sectores.

	2008	2015	2019
Banca	7	6	40
Energía	21	16	22

- (7) Con ello, reiteramos nuestro firme compromiso de contribuir al desarrollo de un nuevo modelo energético, basado en una alta electrificación de origen renovable como vector energético más eficiente y *sostenible*, que garantice una transición justa e inclusiva. (Endesa, 2008)
- (8) Estamos seguros de que ello reforzará nuestro proyecto, haciéndolo más atractivo, *sostenible* y rentable. (Repsol, 2019)
- (9) En el año 2008, “La Caixa” ha explicitado su responsabilidad respecto al desarrollo *sostenible* por medio de los Principios de Ecuador en los 64 Project Finance superiores a 10 millones de dólares financiados por la Entidad. (Caixa 2008)
- (10) Como parte de nuestras iniciativas de banca responsable, lanzamos nuestra propuesta de valor de inversión *sostenible* (ESG) de Wealth Management. (Santander, 2019)
- (11) Empoderamos financieramente a 2,0 millones de personas; y apoyamos a los microempresarios con un volumen de crédito de 277 millones de euros al cierre de 2019. Estas actividades generan beneficio de manera *sostenible*. (Santander, 2019)
- (12) Seguir creando valor de forma *sostenible* para ustedes y continuar contando con su confianza y apoyo es una prioridad para nosotros y para todo Enagás. (Enagás, 2019)
- (13) Desafíos que son globales por su naturaleza y que requieren la implicación de todos, incluidos los bancos, como actores relevantes en la economía, a través de la financiación de proyectos para un desarrollo social *sostenible* y del asesoramiento a las personas para que consigan sus objetivos vitales. (BBVA, 2019)

### 3.3.2. Estrategias de legitimación moral

El enfoque pragmático anteriormente citado no es obstáculo para que los presidentes subrayen en sus cartas el concepto de responsabilidad social defendido por Freeman (2017), que afirma que los objetivos económicos han de estar alineados con los beneficios a la comunidad en la que se opera; que las empresas han de ser ‘buenas’ moralmente. Las empresas se convierten en actantes fundamentales de la sociedad, forman parte de ella y han de participar en su mejora, y así se lo exige y espera la

propia sociedad. Lo económico no puede separarse de lo ético, de lo social y ambientalmente responsable, tal y como se recogía ya en la pirámide de Carroll (2016). Las empresas se convierten en las figuras que actúan haciendo el bien moral (Breeze, 2012) y así se aseguran la confianza de la comunidad en la que operan (Fuoli, 2018).

- (14) Yo creo que se puede ganar dinero mirando hacia la sociedad, no dándole la espalda...Yo creo que lo que pasa con la Responsabilidad Social es lo mismo que pasa con la ética: no solamente *es deseable, sino que, además, es muy rentable*. (BBVA, 2008)
- (15) Las expectativas sobre los bancos y las grandes empresas están cambiando, nuestro compromiso con la sociedad, con las economías en las que operamos y con el medio ambiente del que todos dependemos está ahora permanentemente en el centro de las expectativas sociales y políticas. (Banco Santander, 2015)
- (16) Y somos muy conscientes de que debemos seguir trabajando duro para seguir avanzando *en el objetivo de devolver las ayudas a los contribuyentes*. (Bankia, 2015)
- (17) Pero todavía tenemos que recorrer ese camino y convertir los escollos imprevistos en oportunidades, *si queremos cumplir con nuestra misión de contribuir al progreso de las personas y de las empresas*. (BBVA, 2015)
- (18) Nuestro éxito depende, en definitiva, de la prosperidad de *las sociedades a las que servimos*. (BBVA, 2015)
- (19) Y, por último, y si cabe más importante, *quiero destacar la necesaria implicación de las empresas en el progreso de la sociedad. Los clientes y la sociedad esperan de nosotros algo más que solo un buen producto o un buen servicio. Esperan también que ayudemos a dar respuesta a los retos a los que se enfrenta el conjunto de la sociedad. Esperan una mayor responsabilidad social*. (Caixabank, 2019)
- (20) La gestión sostenible de Enagás tiene como objetivo generar impactos positivos tanto en nuestro negocio como *en las comunidades en las que operamos*. (Enagás, 2015)

### 3.3.3. Estrategias de autoridad

Dentro de las estrategias de autoridad, están las que se refiere a la presentación de datos y acciones concretas ya realizadas o diseñadas para el futuro. Esta estrategia de legitimación hace que la preocupación por la sostenibilidad se convierta en algo que se percibe como real. En este sentido, cabe destacar las iniciativas concretas y las cifras relacionadas especialmente con el medioambiente y las actividades dirigidas a la comunidad, sin que falten ejemplos dedicados a los derechos humanos. Además, se

observa que hay una relación entre la extensión dedicada a la sostenibilidad y la aparición de datos: cuanto mayor es el número de palabras dedicadas a sostenibilidad más espacio se deja a los datos concretos.

- (21) Esto ha contribuido a que las emisiones de CO<sub>2</sub> del mix eléctrico se hayan reducido un *25% con respecto al año anterior*. En un contexto de transición ecológica, *estos datos* ponen de manifiesto el importante papel que juega el gas natural para la reducción de emisiones, la garantía de suministro y como back up de las energías renovables en momentos de récord de demanda. (Enagás, 2019)
- (22) El porcentaje de mujeres en la plantilla se ha situado *en el 23,7%, frente al 23,1% en el 2015*. (Red Eléctrica, 2019)
- (23) En este sentido, la labor del Centro de Control de Energías Renovables ha contribuido a que *el 40,8% de la energía integrada* en el sistema peninsular proceda de fuentes renovables, *lo que supone 3,9 puntos más que en el 2015*, con el consiguiente descenso de las emisiones de CO<sub>2</sub> procedentes de la generación eléctrica. (Red Eléctrica, 2019)
- (24) Ahora queremos ir más allá y hacer más para ayudar a afrontar los grandes desafíos globales a los que nos enfrentamos. Muchos de ellos ofrecen oportunidades comerciales, como el cambio climático o la inclusión financiera. Por ejemplo, el año pasado *movilizamos 18.600 millones de euros* en financiación verde; emitimos nuestro primer bono verde (*de 1.000 millones de euros*); empoderamos financieramente a *2,0 millones de personas*; y apoyamos a los microempresarios con un volumen de crédito de 277 millones de euros al cierre de 2019. (Banco Santander, 2019)

Asimismo, y en relación con las acciones concretas definidas para el medio ambiente, surge un nuevo mapa léxico, donde aparecen conceptos como ‘transición ecológica’, ‘energías renovables’, ‘energías alternativas’, ‘descarbonización’, ‘eficiencia energética’, ‘economía circular’, ‘biocombustible’, ‘hidrógeno verde’, ‘movilidad eléctrica’, ‘movilidad sostenible’ ‘huella de carbono’, entre otros. Estos conceptos ya iban apareciendo en el 2015, pero ha sido claves en la argumentación del 2019. También en los subtemas de comunidad y derechos humanos, vemos una evolución en el léxico y surgen expresiones como emprendimiento, sostenimiento social, inclusión, conciliación, igualdad de género, discriminación positiva. La apropiación de este lenguaje tecnócrata relacionado con la sostenibilidad añade credibilidad e importancia al papel de la sostenibilidad.

Junto a esas referencias internas aparecen las referencias externas (también estrategia de autoridad), que responden a la posición que mantiene cada firma entre sus iguales, puesto que las compañías no son entes aislados (Short & Palmer, 2003).

En este sentido, los presidentes subrayan los reconocimientos y premios recibidos, así como participación en iniciativas grupales y regulaciones para reforzar su visión sobre RSC. Estas empresas no solo destacan en sus sectores, como veremos, sino que también se presentan como cooperantes o fieles seguidores de la normativa o consejos establecidos. Entre los índices, organismos y pactos citados con más frecuencia, podemos indicar el Acuerdo de París, el pacto de Banca Responsable, las credenciales ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza), el Dow Jones Sustainability Index Global, el FTSE4Good, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Agencia Internacional de la Energía (AIE) y Centro de Control de Energías Renovables, por citar algunos.

- (25) Nuestra Estrategia de Sostenibilidad, alineada con la Agenda 2030 de la ONU y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, marca nuestros principales ámbitos de trabajo.... (Enagás, 2015)
- (26) El cumplimiento de nuestra Política de Responsabilidad Corporativa nos permite seguir ocupando posiciones de liderazgo en los principales y más importantes índices de sostenibilidad desde hace años, tales como el Dow Jones Sustainability Index, donde somos líderes mundiales del sector utilities; el FTSE4Good, en cuyo índice de sostenibilidad estamos presentes sin interrupción desde hace 14 años; y el EuronextVigeo, del que formamos parte de sus tres variantes: World 120, Europe 120 y Eurozone 120. (Naturgy, 2015)
- (27) Forbes “2000 best regarded companies” /como el banco más sostenible del mundo según el Dow Jones Sustainability Index / “top 5 most trustworthy banks” en el Annual Bank Image Survey del Financial Times, /así como una de las 25 mejores empresas para trabajar, por Fortune y Great Place to Work. (Santander, 2019)
- (28) Banco Sabadell dio un paso más el pasado junio aprobando su adhesión a los Principios de Banca Responsable de Naciones Unidas. (Banco Sabadell, 2019)

Dentro de las estrategias basadas en el conocimiento, es especialmente relevante el uso de los pronombres de primera persona en todas las cartas analizadas, ya que estos marcan el grado de compromiso del presidente con la sostenibilidad enunciada (Igalens, 2007; Breeze, 2012; Marais, 2012). Tanto el ‘yo’ como el ‘nosotros’ son poderosas estrategias de comunicación para persuadir a los otros, más aún cuando ese nosotros se convierte en un yo, como ocurre en 20 de las 32 cartas analizadas.

- (29) *Estamos* seguros de que ello reforzará nuestro proyecto, haciéndolo más atractivo, sostenible y rentable. (Repsol, 2019)

- (30) *Estamos convencidos* de que una actuación responsable es una fuente sostenible de generación de valor para todos. (Caixabank, 2019)
- (31) Nuestros clientes continuarán buscando en nosotros una fuente de estabilidad, de la misma manera que vosotros seguiréis esperando que generemos valor. *Estoy comprometida* con lograr ambos. (Santander, 2019)
- (32) Yo creo que se puede ganar dinero mirando hacia la sociedad, no dándole la espalda...Yo creo que lo que pasa con la Responsabilidad Social es lo mismo que pasa con la ética: no solamente es deseable, sino que, además, es muy rentable. (BBVA, 2008)
- (33) Y somos muy conscientes de que debemos seguir trabajando duro para seguir avanzando en el objetivo de devolver las ayudas a los contribuyentes. Puedo asegurar que por falta de ilusión, ganas y compromiso no va a quedar. (Bankia, 2015)
- (34) Compromisos todos ellos que *estoy* seguro son compartidos por nuestros clientes, nuestros accionistas y por todo el equipo que formamos. (Bankia, 2019)

Asimismo, el *éthos* de la empresa se ve reforzado cuando algunos de los bancos y compañías energéticas se presentan como pioneros en sus estrategias de RSC, con una larga tradición y con la RSC como parte definida desde hace tiempo ya de su misión. En este caso, la historia juega a favor de las empresas, tal y como se ha estudiado (Cameron & Whetten, 1981; Kulik & Ambrose, 1992), y se convierte en una fortaleza que los presidentes utilizan a la hora de presentar su RSC. Además, esta alusión es recurrente cuando la historia sobre RSC viene de muy atrás, tal es el caso de Caixabank.

- (35) Me complace ver que Vds. en el BBVA están efectivamente encaminados a buscar esa armonía estratégica en donde se alinean los objetivos de responsabilidad corporativa con lo que es el core business, o sea, el negocio principal del banco que obviamente es hacer dinero a través de la prestación de servicios financieros. (BBVA, 2008)
- (36) Este año iniciamos un nuevo Plan Estratégico para el horizonte 2019-2021. Con él aspiramos a mantenernos como el grupo financiero líder e innovador que ofrece el mejor servicio al cliente y es referente en banca socialmente responsable, y así somos fieles a *nuestros orígenes de vocación de servicio y compromiso con la sociedad*. (Caixabank, 2019)
- (37) Aunque la gestión de los aspectos de Sostenibilidad *ha constituido históricamente* una de las prioridades de la entidad... (Bankinter, 2015)

- (38) *Nuestra trayectoria* demuestra el cumplimiento de los compromisos adquiridos con nuestros accionistas, clientes y con la sociedad en general. (Naturgy, 2015)
- (39) *Llevamos 35 años* comprometidos con el progreso, el desarrollo sostenible y el bienestar de los ciudadanos. (REE, 2019)

## CONCLUSIONES

Las estrategias retóricas en el sector energético y la banca han ido evolucionando de un modo similar en los tres años seleccionados. Se pasó de una preocupación moderada por lo sostenible en el 2008 a una preocupación muy importante en el 2019, cayendo en todas las empresas en el 2015. Esta caída puede deberse al estado de euforia tras la salida de la crisis y la necesidad de comunicar los buenos resultados financieros en detrimento de una preocupación por lo sostenible. Asimismo, y si comparamos por sectores, podemos concluir que el medioambiente es la mayor preocupación en el sector energético frente al sector bancario más preocupado por la comunidad en la que opera, puesto que cada sector busca legitimar su estrategia de responsabilidad en función de su área de negocio y la percepción que de él se tiene en la sociedad civil y los agentes gubernamentales y no gubernamentales.

En cuanto a las estrategias discursivas, hemos visto cómo los dos sectores legitiman sus actividades de RSC tanto en función de los accionistas como del resto de los grupos de interés. Cuando la empresa busca conectar con el accionariado, se sirve de estrategias pragmáticas, donde lo sostenible va de la mano de lo económico y lo uno se ve justificado por lo otro. Otro de los receptores que el presidente tiene en cuenta es la comunidad en la que opera así como otros grupos de presión (gobiernos, ONGs, medios de comunicación), en este caso hemos observado que las estrategias son de dos tipos: de conocimiento y morales. Por una parte, la comunidad ha de conocer qué hace la empresa con datos y proyectos; así el presidente logra conectar con la comunidad, comunicando qué hace para obtener su aprobación, su legitimación. El presidente huye de un discurso vacío o de buenas intenciones. En esta misma línea, cabe añadir cómo los presidentes exhiben sus méritos en materia de sostenibilidad, necesitan el aval exterior para legitimar su postura. Por último, el presidente legitima su RSC defendiendo la postura ética de la empresa, del buen hacer; de este modo, la empresa queda refrendada por el modo de actuar del buen ciudadano. Por tanto, el objetivo de estos mensajes es alinearse con el sentir sostenible de la comunidad y gobiernos, y al mismo tiempo de su accionariado, puesto que son sentidos por el presidente como dos grupos de interés con intereses distintos con respecto a la organización.

Somos conscientes de las limitaciones de esta investigación y que, para mejorar la validez de nuestros resultados, este estudio debería completarse con futuras investigaciones que examinen la legitimación comunicativa en el resto de los sectores

del Ibex35 para comprobar hasta qué punto estos datos obtenidos se pueden entender como modelos de comportamiento comunicativo. Asimismo, esperamos que este estudio estimule futuras investigaciones sobre legitimación de RSC en otros canales, como pueden ser las páginas corporativas o las redes sociales; este estudio contrastivo por canales nos permitirá entender hasta qué punto el canal determina las estrategias de legitimación. Finalmente, creemos que analizar las estrategias de legitimación discursiva de la RSC, combinando teoría con ejemplos concretos, pueden ayudar tanto a empresarios como académicos a entender mejor qué papel desempeñan las empresas en la sociedad en la que operan.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arvidsson, A. & Caliandro, A. (2016). Brand Public: Louis Vuitton on Twitter. *Journal of Consumer Research*, 42, 727-748.
- Baviera-Puig, A., Gómez-Navarro, T., García-Melón, M. & García-Martínez, G. (2015). Assessing the Communication Quality of CSR Reports. A Case Study on Four Spanish Food Companies. *Sustainability*, 7(8), 11010-11031.
- Basanta, A. & Vangehuchten, L. (2019). Las cartas de presentación en los informes de RSC en Chile, España y México: En busca de un equilibrio entre People, Planet y Profit. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 38, 99-126.
- Breeze, R. (2012). Legitimation in Corporate Discourse: Oil Corporations after Deepwater Horizon. *Discourse & Society*, 23(1), 3-18.
- Breeze, R. & Fernández-Vallejo, A. M. (2020). Comparing Corporate Social Responsibility Discourses in the Letter to Shareholders: The Case of British and Spanish Banks. *ESP Today Journal of English for Specific Purposes at Tertiary Level*, 8(2), 250-274.
- Cameron, K. S. & Whetten, D. A. (1981). Perceptions of Organizational Effectiveness over Organizational Life Cycles. *Administrative Science Quarterly*, 525-544.
- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 19-46.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: Taking another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8.
- Conaway, R. N. & Wardrope, W. J. (2010). Do their Words Really Matter? Thematic Analysis of US and Latin American CEO Letters. *The Journal of Business Communication*. 47(2), 141-168.

- Deephouse, D. & Suchman, M. (2017). Legitimacy in Organizational Institutionalism. En R. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence & R. E. Meyer (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 27-54). Londres: Sage.
- Ditlevsen, M. G. (2012). Telling the Story of Danisco's Annual Reports (1935 through 2007-2008) from a Communicative Perspective. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(1), 92-115.
- Domenec, F. (2012). The Greening of the Annual Letters Published by Exxon, Chevron and BP between 2003 and 2009. *Journal of Communication Management*, 16(3), 296-311.
- Edgar, V. C., Beck, M. & Brennan, N. M. (2018). Impression Management in Annual Report Narratives: The Case of the UK Private Finance Initiative. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(6), 1566-1592.
- Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. En A. Henriques & J. Richardson (Eds.), *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up* (pp. 1- 16). Londres, Reino Unido: Earthscan.
- Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K. & D'Eugenio, A. (2017). Measuring Organizational Legitimacy in Social Media: Assessing Citizens' Judgement with Sentiment Analysis. *Business and Society*, December, 1-38.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. En T. van Dijk (Ed.), *Discourse as Social Interaction* (pp. 258-284). Londres: Sage.
- Freeman, R. E. (2017). Five Challenges to Stakeholder Theory: A Report on Research in Progress. *Stakeholder management*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Freeman, R. E. & Dmytriyev, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning from Each Other. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 7-15.
- Frynas, J. G. & Yamahaki, C. (2016). Corporate Social Responsibility: Review and Roadmap of Theoretical Perspectives. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), 258-285.
- Fuoli, M. (2018). Building a Trustworthy Corporate Identity: A Corpus-Based Analysis of Stance in Annual and Corporate Social Responsibility Reports. *Applied Linguistics*, 39(6), 846-885.
- Glozer, S., Caruana, R. & Hibbert, S. A. (2019). The Never-Ending Story: Discursive Legitimation in Social Media Dialogue. *Organization Studies*, 40(5), 625-650.



- Grantham, S. & Vieira Jr., E. T. (2018). Exxonmobil's Social Responsibility Messaging—2002–2013 CEO Letters. *Applied Environmental Education & Communication*, 17(3), 266-279.
- GRI (2016). *GRI Standards* [en línea]. Disponible en: [shorturl.at/fyJKL](http://shorturl.at/fyJKL).
- Habermas, J. (1970). On Systematically Distorted Communication. *Inquiry*, 13(1-4), 205-218.
- Hahn, Y. & Kim, D. (2016). Corporate Social Responsibility: A Comparison Analysis. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 6(4), 13-17.
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89.
- Higgins, C. & Walker, R. (2012). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194-208.
- Hosseini, D. M. (2017). Discourse Analysis: An Emerging Trend in Corporate Narrative Research. *Middle Eastern Journal of Business*, 12(4), 3-9.
- Hyland, K. (1998). Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter. *Journal of Business Communication*, 35(2), 224-245.
- Igalens, J. (2007). L'analyse du discours de la responsabilité sociale à travers les rapports annuels de développement durable d'entreprises françaises, *Finance Contrôle Stratégie*, 10(2), 129-55.
- IIRC (2015). The International< IR> Framework. IR Council: Zurich, Switzerland [en línea]. Disponible en: <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-SPANISH-1.pdf>
- Johansen, S. T. & Nielsen, A. E. (2011). *Strategic Stakeholder Dialogues: A Discursive Perspective on Relationship Building*. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 204-217.
- Kohut, G. & Segars, A. (1993). The President's Letter to Stockholders: An Examination of Corporate Communication Strategy. *Journal of Business Communication*, 29(1), 7-21.
- Korkeamäki, L. & Kohtamäki, M. (2020). To Outcomes and Beyond: Discursively Managing Legitimacy Struggles in Outcome Business Models. *Industrial Marketing Management*, 91, 196-208.

- Kulik, C. T. & Ambrose, M. L. (1992). Personal and Situational Determinants of Referent Choice. *Academy of Management Review*, 17(2), 212-237.
- Li, Z. & Haque, S. (2019). Corporate Social Responsibility Employment Narratives: A Linguistic Analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(6), 1690-1713.
- López, B. (2020). Connecting Business and Sustainable Development Goals in Spain. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 573-585.
- Marais, M. (2012). CEO Rhetorical Strategies for Corporate Social Responsibility (CSR). *Society and Business Review*, 7(3), 223-243.
- Martins, A., Gomes, D., Oliveira, L. & Ribeiro, J. L. (2019). Telling a Success Story through the President's Letter. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 16(3), 403-433.
- Melloni, G., Caglio, A. & Perego, P. (2017). Saying More with Less? Disclosure Conciseness, Completeness and Balance in Integrated Reports. *Journal of Accounting and Public Policy*, 36(3), 220-238.
- Merkel-Davies, D. M. & Brennan, N. M. (2007). Discretionary Disclosure Strategies in Corporate Narratives: Incremental Information or Impression Management? *Journal of accounting literature*, 27, 116-196.
- Monfort, A., López-Vázquez, B. & Villagra, N. (2019). Exploring Grupos de Interés Dialogue and Corporate Social Responsibility (CSR) on Twitter. *El profesional de la información*, 28(5), e280513.
- Nekhili, M., Nagati, H., Chtioui, T. & Rebolledo, C. (2017). Corporate Social Responsibility Disclosure and Market Value: Family versus Nonfamily Firms. *Journal of Business Research*, 77, 41-52.
- Ngai, C. S. B. & Singh, R. G. (2014). Communication with Grupos de Interés through Corporate Web Sites: An Exploratory Study on the CEO Messages of Major Corporations in Greater China. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(3), 352-394.
- Observatorio de la Sostenibilidad (2019). *Big Polluters 2019* [en línea]. Disponible en: <https://www.observatoriosostenibilidad.com/2019/04/22/big-polluters-2019/>
- Oncioiu, I., Petrescu, A. G., Bilcan, F. R., Petrescu, M., Popescu, D. M. & Anghel, E. (2020). Corporate Sustainability Reporting and Financial Performance. *Sustainability*, 12(10), 4297.

- Palmieri, R., Rocci, A. & Kudrautsava, N. (2015). Argumentation in Earnings Conference Calls. Corporate Standpoints and Analysts' Challenges. *Studies in Communication Sciences*, 15(1), 120-132.
- Pätäri, S., Arminen, H., Tuppura, A. & Jantunen, A. (2014). Competitive and Responsible? The Relationship between Corporate Social and Financial Performance in the Energy Sector. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 37, 142-154
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89, 1-17 [en línea]. Disponible en: <https://sharedvalue.org.au/wp-content/uploads/2015/12/Harvard-Business-Review-Creating-Shared-Value.pdf>
- Rivera-Arrubla, Y. A., Zorio-Grima, A. & García-Benau, M. A. (2017). Integrated Reports: Disclosure Level and Explanatory Factors. *Social Responsibility Journal*, 13, 155-76.
- Ruiviejo, A. C. A. & Morales, E. M. S. (2016). Social Responsibility in the Spanish Financial System. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 103-116.
- Sapukotanage, S., Warnakulasuriya, B. N. F. & Yapa, S. T. W. S. (2018). Outcomes of Sustainable Practices: A Triple Bottom Line Approach to Evaluating Sustainable Performance of Manufacturing Firms in a Developing Nation in South Asia. *International Business Research*, 11(12), 89-104.
- Schneider, L. & Zerfass, A. (2018). Polyphony in Corporate and Organizational Communications: Exploring the Roots and Characteristics of a New Paradigm. *Communication Management Review*, 3(02), 6-29.
- Short, J. C. & Palmer, T. B. (2003). Organizational Performance Referents: An Empirical Examination of their Content and Influences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90(2), 209-224.
- Scherer, A. G., Palazzo, G. & Seidl, D. (2013). Managing Legitimacy in Complex and Heterogeneous Environments: Sustainable Development in a Globalized World. *Journal of Management Studies*, 50(2), 259-284.
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 23(3), 571-610.
- Szczepankiewicz, E. I. & Mućko, P. (2016). CSR Reporting Practices of Polish Energy and Mining Companies. *Sustainability*, 8(2), 126.
- Vaara, E. & Tienar, J. (2008). A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations. *Academy of Management Review*, 33(4), 985-993.

- Van-Dijk, T. A. (2017). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222.
- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in Discourse and Communication. *Discourse & communication*, 1(1), 91-112.
- Zappettini, F. & Unerman, J. (2016). 'Mixing' and 'Bending': The Recontextualisation of Discourses of Sustainability in Integrated Reporting. *Discourse & Communication*, 10(5), 521-542.