

Ana M. Fernández-Vallejo (Pamplona)

La legitimación en el discurso de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) del Ibex35: las cartas de los presidentes del sector energético y financiero en los informes de sostenibilidad

Desde una perspectiva lingüística, el presente estudio analiza cómo la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es legitimada en las cartas de los presidentes a los accionistas. El objetivo principal es identificar qué estrategias discursivas prefieren los presidentes para que sus cartas de presentación sean legitimadas y se alineen con las expectativas de los distintos grupos de interés; en concreto, se analizan qué temas en relación con la RSC están presentes y qué tipos de argumentos de legitimación esgrimen los presidentes en relación con la RSC, para convencer a sus grupos de interés de las estrategias sostenibles implementadas por la compañía. Dentro de los tipos de argumentos, se distinguirá entre argumentos morales, pragmáticos o cognitivos (Marais, 2012). Para dicho análisis, se seleccionan un total de 34 cartas (69857 palabras) publicadas en 2008, 2015 y 2019 por los presidentes del sector bancario y energético del Ibex35. Los años propuestos permiten obtener una visión diacrónica de las estrategias de legitimación; los sectores, por su parte, resultan especialmente atractivos en materia de sostenibilidad ya que en ambos casos se busca restaurar una imagen reputacional especialmente dañada, aunque por motivos distintos: en el caso del sector energético, porque su actividad amenaza especialmente el medio ambiente; en el caso del sector bancario, porque a partir de la crisis del 2008, el sector bancario cayó bajo sospecha. Los resultados obtenidos muestran un comportamiento similar por sectores y años en lo que a estrategias de legitimación se refiere.