



## **Las funciones del lenguaje en las memorias de responsabilidad social.**

### **Análisis lingüístico de las cartas de presentación.**

**Enric Ordeix i Rigo\* ,  
Universitat Ramon Llull**

#### **ABSTRACT**

El estudio parte de la hipótesis que las memorias anuales de Responsabilidad Corporativa tienden a utilizar la función lingüística representativa o referencial, puesto que incluye el lenguaje informativo, explicativo y descriptivo.

El equipo de investigadores considera la implicación social, cultural, medioambiental y ética como parte fundamental de la estrategia de relaciones públicas de las organizaciones y los dichos informes como una forma básica para explicar y justificar esta estrategia. En este sentido, consideraríamos que las memorias (también llamados informes de sostenibilidad ) de responsabilidad social corporativa deberían describir cautelosamente las políticas corporativas que comprometen la organización en estos campos, así como las acciones correspondientes que, de alguna forma, demuestran este grado de compromiso.

El estilo lingüístico aparece como un elemento que añade credibilidad a la tarea social de la compañía. A su vez, la investigación pretende mostrar la correlación entre la llamada acción social con la política corporativa de referencia. O, lo que es lo mismo, se quiere detectar la posible correlación entre los valores expresados respecto a los valores corporativos actuados -especialmente en aquellas actividades descritas en el documento. Por último, el estudio quisiera describir la tipología de organizaciones que confirman la hipótesis inicial de la investigación.

La muestra de memorias de responsabilidad corporativa estudiadas corresponde a las 10 primeras memorias de responsabilidad editadas por las 10 primeras empresas del ranking del IBEX35. Los resultados de la investigación serán indicativos, pues la muestra no es suficiente como para consid-

---

\* Artículo elaborado con Selva Orejón, Adenai Pérez, Nerea Plaza, Juli Roma y Anna Soler



erarla fiable, sin embargo tiene la ambición de marcar las tendencias de futuro en este ámbito.

## **LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE EN LAS MEMORIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE LAS CARTAS DE PRESENTACIÓN.**

### **Introducción**

Existen varios debates abiertos entre los investigadores de relaciones públicas. Uno de ellos es la delimitación de nuestra disciplina respecto a las demás disciplinas o actividades profesionales dentro del ámbito de la comunicación. En determinados foros académicos se ha considerado el lenguaje como un elemento diferenciador entre ámbitos comprendidos únicamente dentro del marketing y propios de la comunicación comercial, y los ámbitos corporativos propios de las relaciones públicas y la comunicación directiva o también llamada comunicación de *management*<sup>1</sup>. Vamos a ver las diferentes tipologías que nos plantea Roman Jakobson y cuales se consideran propias de esta disciplina.

Existe otro debate abierto que hace referencia a la dimensión estratégica de las relaciones públicas. Si bien consideramos que ésta es fundamental para el buen desarrollo y aplicación de la disciplina, entendemos que está poco extendida entre el conjunto de profesionales que dedican la mayor parte de su tiempo al desarrollo técnico de la profesión. Consideramos que el fuerte impulso que están recibiendo los principios de la Responsabilidad Social Corporativa<sup>2</sup> en las grandes corporaciones aumenta la posibilidad que las relaciones públicas traspasen el umbral de lo técnico a lo estratégico.

Este proyecto de investigación quiere analizar estos dos aspectos y como se vinculan entre ellos. Si consideramos, que las memorias o informes de

---

1. En este artículo no tiene intención de debatir las posibles diferencias conceptuales entre comunicación corporativa, comunicación institucional o otras derivaciones del concepto próximas como la comunicación directiva o de management, en los que se podría profundizar ampliamente.

2. IPES-Esade. Libro Verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Comunicación de la Comisión (02-07-2002). Barcelona: Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES)- ESADE, 2002.



Responsabilidad Social expresan, en su mayor parte, la estrategia de relaciones públicas de la compañía, entendemos que deberían utilizar la tipología de lenguaje propio de las mismas. En este sentido, entendemos que la carta de presentación de dichos informes debería incluir el lenguaje propio de las relaciones públicas. Por ello, es necesario que hagamos una pequeña introducción conceptual a estos aspectos.

### **Aproximación temática**

#### **El lenguaje como herramienta de identificación de la actividad de relaciones públicas**

El estudio parte de la afirmación que la diferencia básica de las relaciones públicas respecto a las demás disciplinas de la comunicación viene dado principalmente por el tipo de lenguaje que utilizan. Si bien pueden haber muchas más variables que definen las relaciones públicas, es evidente que una de las variables principal se encuentra en el terreno de la argumentación y del tipo de lenguaje utilizado en la explicación de los hechos.

¿Con qué lenguaje debería la organización convencer de su buen desarrollo a medios de comunicación, trabajadores, o entidades sociales y culturales si no fuera a través de un lenguaje explicativo, informativo y con la máxima objetividad posible? Como explicamos, entendemos que el lenguaje correspondiente a un/a profesional de las relaciones públicas es el propio de la función representativa y apelativa<sup>3</sup>, aunque creemos que existe un progresivo aumento de la función expresiva<sup>4</sup> y poética<sup>5</sup>. Pensamos que la responsabilidad

---

3. La función apelativa o conativa se centra en el receptor. Aparece cuando el objetivo de la comunicación es provocar una determinada reacción en el oyente. Es la función de mandato y de pregunta. Sus recursos lingüísticos son los vocativos, modo imperativo, oraciones interrogativas, utilización deliberada de elementos afectivos, adjetivos valorativos, términos connotativos y toda la serie de recursos retóricos. Se da en lenguaje coloquial, es dominante en la publicidad y propaganda política e ideológica en general.

4. Según Jakobson, la función expresiva o emotiva se orienta al emisor. Permite inferir la subjetividad del hablante, su estado emocional. Son propias de esta función las interjecciones, el énfasis en la entonación, las interrupciones, la alteración del orden de las palabras, las exclamaciones, elementos emotivos de todo tipo (diminutivos, aumentativos, despectivos), adjetivos valorativos, términos connotativos y modo subjuntivo optativo. Lo encontramos en el lenguaje coloquial, el literario con frecuencia y en periodismo de opinión.

social empresarial/corporativa u organizativa, según la llamen, desarrolla, como especialidad de las relaciones públicas un tipo de lenguaje eminentemente representativo o referencial.

Así pues, como hemos anunciado, del conjunto de funciones del lenguaje que propone Roman Jakobson (1963) nos centraremos básicamente en la función representativa o referencial -que se refiere al contexto-, la función apelativa o conativa - que se refiere al receptor-, la función expresiva - que se refiere al emisor-, y la función poética - que se refiere al mensaje-. Ya no hemos considerado la función lingüística metalingüística<sup>6</sup> y fática<sup>7</sup> por ser funciones que no son propias del lenguaje escrito utilizado en el entorno empresarial más vinculado a las relaciones públicas y a la responsabilidad social.

El equipo que ha desarrollado esta investigación considera que la función lingüística más utilizada en relaciones públicas y, por extensión, en las memorias de responsabilidad social, debería ser la función referencial, seguida de la función apelativa y expresiva y, en menor uso, la función poética. Creemos que en las relaciones públicas se utiliza principalmente el lenguaje referencial, en especial en las técnicas escritas como memorias o notas de prensa, aunque combinan esta función con la apelativa y expresiva cuando se utilizan técnicas que propician la bilateralidad informativa o cuando el mensaje es personalizado y tiene en sí una gran intencionalidad. Aún así, no es un error apuntar que las Relaciones Públicas utilizan las formas del lenguaje referencial para exponer unos hechos que pretenden, intencionadamente, incidir en la actitud del receptor. La propia estructura de argumentación de los hechos relativos a

---

5. La función poética se orienta al mensaje. Aparece siempre que la expresión atrae la atención sobre su forma. En sentido técnico, posee una elevada información. Constante en lenguaje publicitario. Cualquier manifestación en la que se utilice a propósito el lenguaje con propósito estético o chocante. Sus recursos son variadísimos, todas las figuras estilísticas y juegos de palabras. Aparentemente no sería propio de la filosofía de una memoria empresarial el utilizar un lenguaje excesivamente estético.

6. Función metalingüística. Es la centrada en el código. Cuando la lengua habla de la lengua y se toma a sí misma como referente.

7. La función fática. Está orientada al canal. La finalidad es establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, o bien comprobar si existe "contacto". Su contenido informativo es nulo o escaso, de alta redundancia y previsibilidad en determinadas ocasiones. La charla intrascendente sobre el tiempo, la salud y otros tópicos son función fática. No se pretende intercambiar información sino mostrar la buena disposición mutua. Lo encontraríamos más bien en la comunicación interpersonal.



la empresa, más el uso conveniente de la adjetivación tanto explicativa como valorativa, nos inducen, aunque en menor medida, a incluir también el lenguaje apelativo y expresivo en el ejercicio de las relaciones públicas. En síntesis, y aunque lo veremos reafirmado en la hipótesis, sabemos el lenguaje que diferencia las relaciones públicas es particular por el hecho que el acto comunicativo obedece a la voluntad de influir los pensamientos y actitudes de los destinatarios. Las cartas analizadas son una prueba de ello.

### **La responsabilidad social y las relaciones públicas**

En la introducción, dimos alguna razón del porqué considerábamos importantes en relaciones públicas las tesis de la responsabilidad social. Sin embargo, cabe recordar que en relaciones públicas la vocación de implicación social de las organizaciones va implícito con la propia filosofía profesional<sup>8</sup>. Por lo tanto, hemos creído conveniente coger los informes de responsabilidad como forma de expresión del buen proceso de relaciones públicas de la compañía.

Una vez enmarcados los temas básicos de nuestra investigación: el lenguaje, la responsabilidad social corporativa y, en su esencia, los informes o memorias, procedemos a plantear nuestra hipótesis:

#### **Hipótesis**

Las cartas de presentación de las memorias o informes de Responsabilidad Social de las principales empresas utilizan un tipo de lenguaje explicativo y argumentativo similar al del propio informe, hecho que supone una adjetivación descriptiva y poco valorativa con la existencia de un estilo lingüístico y estructura similar a la periodística. Por lo tanto, podríamos decir que la función lingüística<sup>9</sup> a la que obedecen es la función lingüística representativa o

---

8. James Grunig recordaba ya en "Managing Public Relations" dos tipos de responsabilidad de las organizaciones: la pública y la social en la gestión de las relaciones públicas excelentes. Grunig enmarca la responsabilidad pública como aquella que se deriva de la gestión básica de la empresa (cumplimiento de la legislación, pagos a empleados y a proveedores, entre otros) y la responsabilidad social de la que se deriva de su capacidad de influencia en la sociedad que la rodea más allá de su área de negocio, con la intención de jugar un papel de influencia en entornos sociales más amplios y en temáticas de interés general que trasciendan su propia actividad económica.

9. Jakobson, Roman (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit.



referencial.

### **La carta de presentación de los informes**

Entendemos que la carta de presentación concentra el contenido básico de la memoria o informe de responsabilidad social, y expresa la esencia de la cultura organizativa. De alguna manera, la carta debe integrar los contenidos básicos de que habla el informe y, por tanto, su lectura debería aproximarnos a los contenidos más importantes del conjunto del documento.

### **Muestra de empresas estudiadas**

Requisitos de la selección de la empresas:

1. Miembros del Foro de Reputación Corporativa
2. Miembros del IBEX 35
3. Dentro del Ranking del Down Jones Social Stoxx

Empresas seleccionadas: Abertis, BSCH, Ferrovial, Iberdrola, Iberia, Inditex, Gas Natural y Telefónica.

### **Indicadores**

A continuación hacemos una lista de los indicadores o variables a partir de las cual hemos determinado el tipo de función lingüística predominante en el texto:

- Adjetivación simbólica/valorativa vs. descriptiva/denotativa según la temática de referencia (compromisos vs. hechos/noticias).
- Estructura (tesis y desarrollo del argumento)
- El liderazgo:
  - o Sujetos (existencia del impersonal)
  - o Tiempo verbal (presente, presente o futuro)
  - o Voz pasiva vs. voz activa
  - o Entonación (afirmativa vs. negativa).

### **Cuerpo o desarrollo**



Las empresas analizadas disponen de documentos impresos independientes respecto al resto de memorias de empresa como la económica o financiera excepto la de Ferrovial que elabora una sola memoria donde se integran las diferentes temáticas, con la vocación de "compartir el compromiso de desarrollo sostenido y responsable en el ámbito económico y financiero, como los adquiridos en materia social y medioambiental".

La memoria de responsabilidad social o informe de sostenibilidad tiene la vocación de incluir todas las actividades de temática social, cultural, medioambiental o ética que trasciende su actividad o negocio.

### **1. La función lingüística**

En conclusión, parece que se cumple la hipótesis principal en las empresas de nuestra muestra puesto que la función referencial es mayoritaria en todas las cartas de presentación e informes analizados. La función referencial se desarrolla principalmente para explicar los logros de las empresas y, así, argumentar con adjetivos valorativos en favor de sus principales valores corporativos<sup>10</sup>, hecho que nos conduce a afirmar que otras funciones importantes son también la apelativa y la emotiva.

La función expresiva también se detecta en las cartas de Telefónica, Abertis, Gas Natural e Iberia, fruto de la valoración inicial que se hace en cada apartado que compone el Informe. Conclusión que se extrae del uso de la subjetividad, patente en las afirmaciones de valor basadas en los sentimientos (Ej. orgullo, excelencia, etc.).

En la mayoría de casos podríamos decir que es prácticamente un resumen de los hechos, de las actuaciones y los resultados del 2004, así como un compendio de los objetivos futuros de la empresa. Por lo general, los párrafos se ordenan formando una enumeración de las acciones y los datos de la empresa. El estilo informativo se hace patente incluso en la propia estructura de las oraciones que sigue el orden de sujeto-verbo-complementos. Todos estos elementos nos hacen pensar que, a priori, estamos delante de un texto de carácter informativo/descriptivo. De todas formas, también detectamos que las cartas relacionan los datos con los objetivos de la empresa y los exponen de

---

10 . SCHEIN, E. "Organizational Culture and Leadership". Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1992.



forma que van "argumentando" sutilmente los elementos clave de la entidad, como por ejemplo que es una empresa rentable, eficiente y, en definitiva, excelente. Esto plantea el carácter apelativo de la carta.

Por lo que se refiere a la declaración de creencias y compromisos la función expresiva se denota débilmente en la de la empresa. Decimos débilmente porque todas las empresas analizadas aprovechan la carta para hacer una descripción de sus resultados, tanto en lo social, como en lo económico. La carta incluye una gran presencia de adjetivos valorativos, verbos conjugados en la persona del plural y en presente de indicativo para expresar compromiso actual. Esto podría justificar también la función apelativa y expresiva en lo que se refiere a la estructura, puesto que la descripción y enumeración están dentro de un hilo argumental para llegar a transmitir un mensaje corporativo concreto. Éste es el caso de Gas Natural, Abertis, Telefónica y Iberia.

## **2. Los elementos lingüísticos**

### **a) Adjetivación**

Uno de los elementos que nos permite la afirmación o negación de la hipótesis inicial es el tipo de adjetivación simbólica/valorativa versus la adjetivación descriptiva/denotativa. Esto nos ayuda a determinar el tipo de función lingüística que está utilizando la memoria o informe. Si la función referencial predomina, y por tanto existe un lenguaje explicativo y argumentativo, la adjetivación debería ser descriptiva o denotativa. Por lo contrario, la adjetivación simbólica o valorativa correspondería a la función expresiva o apelativa. A su vez y para denotar el carácter del texto conviene considerar la forma en la que se expresa el contenido. La intencionalidad argumentativa en que se describen los hechos y los compromisos introducen la función lingüística apelativa de Jakobson.





	A d j . Valorativos	A d j . Descriptivos	Hechos	Compromisos	F u n c i ó n lingüística
Iberia	51,4%	48,5%	Pasados	Futuros	Emotiva y referencial
Telefónica	43%	56%	Pasados	Futuros	Emotiva y referencial
Inditex	55%	45%	Pasados	Actuales y futuros	Emotiva y referencial
Iberdrola	56,5%	45,5%	Pasados	Actuales y futuros	Emotiva y referencial
Gas Natural	67,24%	32,75%	Actuales	Futuros	Emotiva y referencial
Ferrovial	66%	34%	Pasados y actuales (predominante)	F u t u r o s (escasos)	Emotiva en la forma y referencial en el contenido
BSCH	33%	66%	Pasados y actuales (predominante)	Actuales y futuros	Eminentemente referencial y emotiva.
Abertis	38%	62%	Pasados y actuales (predominante)	Futuros	Eminentemente referencial y emotiva

En la tabla vemos que la adjetivación valorativa es mucho mayor que la descriptiva, en muchos casos, cosa que nos introduce la función expresiva o emotiva. Cabe añadir que, en números absolutos, la adjetivación media es bastante elevada en todos los casos, salvo en el caso de Abertis y BSCH. Por lo que se refiere a la dicotomía entre la descripción de hechos versus la deter-

minación de compromisos, vemos que pocas empresas se deciden por una cosa o por otra, sino que combinan ambas referencias, pero con matices. Si bien Ferrovial, Abertis y BSCH hacen hincapié en los hechos pasados y actuales, que afectan la dinámica de la organización en el proyecto de la responsabilidad social corporativa, el resto de las compañías aprovecha la carta del presidente para explicar de forma equilibrada lo conseguido y los compromisos de futuro. Por tanto, y como decíamos al principio de este apartado, la presencia de adjetivación valorativa nos recuerda que la carta juega un importante función en lo que a lo emotivo y lo expresivo se refiere. En conjunto, los atributos adjetivados más utilizados en la muestra de cartas analizadas son: la calidad, la transparencia, el diálogo, la excelencia, el liderazgo, el primero, la actividad, la inmediatez, el dinamismo, el equilibrio, la coherencia, la ética, la cohesión-solidez, la innovación, la rentabilidad-solvenencia, la eficiencia y operatividad, la pasión, la competitividad, la experiencia y la sostenibilidad. Estos adjetivos pretenden argumentar intencionadamente e influir en el receptor, principalmente en aquellos que dan valor económico a la compañía.

En lo que se refiere a la descripción, si bien podemos afirmar que en la suma de los casos existe un predominio de la descripción de hechos por encima de la descripción de compromisos, el desequilibrio entre uno y otro no es muy amplio puesto que aproximadamente el 60 % de la redacción está basada en los hechos, mientras que el 40% se basa en los compromisos.

Una sorpresa, ya expresada, de los investigadores fue que los adjetivos valorativos predominaran por encima de los descriptivos. Esto pone en duda nuestra hipótesis. Sin embargo, este hecho parece no estar en línea con el equilibrio entre los hechos y los compromisos (entendidos en muchos casos como promesas), puesto que la adjetivación descriptiva, aparentemente sería propia de la descripción de los hechos y no al revés como es el caso.

Hagamos un repaso de los compromisos más destacables por empresa. En Inditex se expresa la voluntad de alinear los objetivos de Responsabilidad Corporativa con el plan interno de reputación corporativa. También se expresan compromisos de desarrollo de la política de sostenibilidad y de control de la cadena de suministros y proveedores. Telefónica se compromete a equilibrar el intercambio de conocimiento entre miembros y consumidores, y, a su vez, quiere mejorar el desarrollo de sus proveedores. Por su lado, **Abertis** se compromete principalmente a desarrollar la política de sostenibilidad y de preser-



vacación de los principios éticos. El **Banco Santander Central Hispano** tiene compromisos estratégicos en tres ámbitos: los empleados, el mercado y el medio ambiente. En este sentido quiere fomentar la formación de sus empleados y seguir dando soporte a la enseñanza universitaria, sin olvidar su apuesta por la sostenibilidad. En cuanto a **Iberdrola** se hace referencia a la calidad de su servicio, a la apuesta por las energías renovables. No deja de lado los compromisos financieros, puesto que se compromete a mantener la rentabilidad y el crecimiento, que considera ligado al cumplimiento de las exigencias marcadas por el GRI y del Pacto Global. **Gas natural**, por su lado, se refiere a la voluntad de ser "responsable" y a la sumisión a las exigencias del GRI y del Pacto Global. Se presenta con carácter de noticia, y se compromete a la creación de una nueva definición de Visión-Misión-Valores y principios y de un nuevo Código de Conducta. Como decíamos, en *Ferrovial* predomina la exposición de hechos y resultados, suponemos que ésto es debido al tono eminentemente financiero de la carta y la razón del porqué los compromisos de futuro de la compañía son escasos (cerca del 10%). En *Iberia*, por su lado, salvo que el objetivo principal de la carta, es la descripción sobre los avances que en materia de responsabilidad corporativa y de su reporte que han alcanzado en el ejercicio al que se refiere, hay un compromiso de seguir avanzando a nivel económico, social y medioambiental.

No es casualidad que estos compromisos vayan ligados al ámbito de riesgo de la compañía, y al ámbito que mejor garantiza el progreso económico. No debemos olvidar que las empresas analizadas cotizan en el Ibex y esto determina claramente su ámbito de interés.

## b) Estructura

Es obvio indicar que toda carta tiene una tesis que demostrar y un proceso para exponer el argumento. La función lingüística representativa no sigue una estructura argumental tan marcada como en el caso de la función lingüística expresiva. Sabemos que si bien el primero utiliza oraciones enunciativas y un lenguaje denotativo, el segundo utiliza un lenguaje connotativo con más exclamaciones e interrogaciones dentro del texto o en su conjunto o estructura. La argumentación para demostrar una idea inicial es, pues, una forma argumentativa muy propia de las funciones lingüísticas apelativa y expresiva.

Como hemos dicho, y viendo como se desarrolla la estructura de las cartas de nuestra muestra, no es difícil afirmar con contundencia que, en su mayoría,



las cartas usan indistintamente una función u otra. La estructura más común es la siguiente:

1. Presentación de las partes esenciales del informe y de su objetivo general.
2. Descripción de las actuaciones o pasos que ha seguido el desempeño de la compañía como:
  - a. generadora de riqueza social.
  - b. promotora de los grandes valores que la sociedad demanda,
  - c. integradora de la Responsabilidad Corporativa de la compañía como único sistema de gestión.
3. descripción de los compromisos institucionales actuales relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa, que avalan el rigor del informe.
4. Compromisos de futuro de desempeño responsable.

Encontramos pocas variaciones en este aspecto del análisis. Sospechamos, en parte, qué es por la gran influencia que ejercen los parámetros del GRI en los contenidos y estilo de las cartas. A pesar de estos parámetros vemos cartas que se olvidan de hacer un planteamiento inicial del texto y detallar los objetivos del informe de la compañía en RSC. Este es el caso de Iberdrola, Ferrovial, donde no se ve claro el hilo argumental, ni el mensaje final que quiere dejar la compañía. El BSCH, por su lado, explica de una manera básica el objetivo, los hechos y actividades, la intención por la que las desarrolla y el futuro de las mismas, pero hace poco hincapié en el motivo global de la compañía en materia de RSC.

Lo más relevante es que la estructura (objetivos, logros y compromisos) es notoria en todas las cartas. De hecho, la estructura y el contenido de la carta quieren demostrar el eficacia de las acciones emprendidas por la empresa y la efectividad en el desempeño económico, medioambiental y social de la organización durante el año 2004. En todos los casos se hace hincapié en el desempeño económico, medioambiental y social, de igual manera, cuando en realidad la mayoría de los argumentos están basados en hechos y resultados económicos y, en un porcentaje menor, en medioambientales y sociales.

### **c) El liderazgo: persona, tiempo verbal, voz y entonación**

La dos diferentes formas de liderazgo en que nos hemos centrado son la del



liderazgo compartido y el liderazgo de refuerzo. En el primer caso, el presidente comparte logros, derrotas y compromisos con el resto de miembros de la organización, mientras que en el segundo, el presidente se expresa más como un órgano regulador que como un cómplice. Es evidente que esta información se intuye gracias a la información conseguida a través del tipo de persona, tiempo verbal, voz y entonación usada a lo largo de la carta. Sabemos, además, que el tipo de liderazgo es determinante para crear la cultura corporativa<sup>11</sup> y grado de complicidad con los principios de la RSC.

Según las funciones lingüísticas de Jakobson, el lenguaje más neutro y más objetivo es el lenguaje propio de la función representativa o referencial. Entendemos que para que este requisito se cumpla, convendría que para referirse a la compañía el presidente utilizara la tercera persona o el impersonal.

En cuanto al tiempo verbal, pensamos que marca el tipo de afirmación y argumento que da la compañía por voz de su presidente. Consideramos los tiempos de presente y de pasado como indicadores de descripción de hechos, mientras que los tiempos verbales de futuro, indican compromisos. Esto debería dar indicios del nivel de asunción de las premisas de RSC por parte de la compañía.

La voz pasiva determina la voluntad de la compañía en destacar determinados elementos por encima de otros. La voz activa, transmite mayor dinamismo y contundencia, mientras que pasa lo contrario cuando se usa la voz pasiva. Los principios básicos de la Responsabilidad Social reclaman mayor proactividad a las compañías tanto en su actuación como en su comunicación. La entonación positiva o negativa, al igual que la voz, no nos ayuda mucho a determinar la función lingüística, pero sí nos indican el grado de proactividad y el estilo comunicativo a la hora de construir su discurso. La entonación positiva sería propia de los parámetros de la función lingüística explicativa y apelativa.

En el análisis de la tabla siguiente vemos que todas las empresas utilizan el "nosotros" o "la empresa" como sujetos activos de la carta, menos Iberdrola que utiliza la 1ª persona del singular. Por lo que se refiere al tiempo verbal,

---

11. KOTTER, P. J., y HESKETT, J. L. Corporate Culture and Performance. London: The Free Press, 1992.

Iberia, Telefónica, Gas Natural y BSCH utilizan predominantemente formas de presente, Abertis, Ferrovial, Iberdrola y Inditex utilizan las formas de pasado. Si bien el futuro se utiliza en las expresiones de compromiso, es uno de los tiempos verbales menos utilizados. La voz pasiva se limita a Gas Natural y a Inditex y la entonación es claramente positiva. Por lo tanto, si nos ponemos a deducir cual de las empresas gozan de un liderazgo compartido podríamos hablar de Telefónica, Iberdrola, Inditex y Gas Natural, aunque deberíamos someterlas a muchos más análisis de contraste.

Veamos los resultados:

	Persona	Tiempo verbal	Voz: Activa Pasiva	Entonación: Positiva o negativa	Liderazgo Intuido
Iberia	<u>1a plural</u> 3a singular	Presente de <u>indicativo</u> , p a s a d o - p r e t é r i t o perfecto.	Activa	Afirmativa/ positiva	De refuerzo
Telefónica	<u>3ª Singular</u> 2a plural	Presente de <u>indicativo</u> P r e t é r i t o perfecto	Activa	Afirmativa/ positiva	Compartido
Inditex	<u>1a plural</u> 3a singular	Formas de Pasado	A c t i v a - Pasiva	Afirmativa y negativa	Compartido
Iberdrola	<u>1a singular</u> 3a singular	<u>Impersonal</u> P r e t è r i t p e r - f e c t o Formas de futuro Formes de present	Activa	Afirmativa/ positiva	Compartido
Gas Natural	<u>3a singular</u>	Presente de <u>indicativo y</u> p r e t é r i t o perfecto.	A c t i v a - P a s s i v a	Afirmativa/ positiva	Compartido
Ferrovial	<u>3a singular-</u> <u>impersonal</u> 3a plural	<u>Pretérito</u> <u>perfecto-</u> Presente	Activa	Afirmativa/ positiva	De refuerzo



BSCH	<u>1a plural</u> 3a singular	<u>Presente</u> <u>Futuro</u> Fromas de pasado	Activa	Afirmativa/ positiva	De refuerzo
Abertis	<u>1a plural</u> 3a singular	<u>Preterito</u> <u>perfecto</u> Presente Futuro	Activa	Afirmativa/ positiva	De refuerzo

Subrayado: predomina por encima de los demás criterios

Según la tabla precedente la hipótesis inicial de este capítulo se cumple tanto por el tipo de persona basada en la 3ª del singular o 1ª del plural como por el tipo de tiempo verbal basado en formas de pasado y de presente. Ambos denotan descripción de hechos característica propia de la función lingüística representativa o referencial, pero, por otro lado, vemos que el tipo de entonación predominante en las cartas también es positiva y con voz activa, por lo que puede inducirnos a la función lingüística apelativa. Por lo que se refiere a las dos siguientes premisas, la voz y el tono, es obvio que las empresas analizadas, han asumido mayoritariamente la pro actividad y el optimismo como valor.

Conclusiones:

No podemos confirmar la hipótesis principal de este trabajo, puesto que vemos una presencia importante del lenguaje apelativo. Si bien predomina la función lingüística referencial en que se encuentra el lenguaje explicativo o descriptivo, no podemos desestimar la intencionalidad en la argumentación que conlleva la función lingüística apelativa. Sin embargo, y según afirmábamos a lo largo de la comunicación, no detectamos otra función lingüística relevante de las demás determinadas por Roman Jakobson.

En cuanto a contenidos, consideramos que la carta es poco explícita, puesto que sigue los parámetros designados por los indicadores del GRI. Esto supondría la poca diferenciación aparente entre contenidos, aunque sí en estilos. Este componente nos hace sospechar que muchas empresas desarrollan compromisos aparentes y poco aplicados. En todos los casos se hace hincapié en el desempeño económico, medioambiental y social de igual manera, cuando en realidad la mayoría de los argumentos están basados en hechos y resultados económicos y, en un porcentaje menor, en medioambientales y sociales.



Tal como se destaca en la hipótesis, el equipo que ha desarrollado esta investigación considera que la función lingüística más utilizada en relaciones públicas y, por extensión en las memorias de Responsabilidad social, debería ser la referencial, seguido de la función apelativa y expresiva y, en menor uso, la función poética.

Por lo tanto, podemos recomendar nuevas líneas de investigación para ampliar la presente.

- Se debería demostrar si los contenidos de las cartas de presentación de los presidentes de las empresas incluyen los elementos de identidad forjados en la misión y visión de la entidad detallados a lo largo del documento y patentes con los hechos explicados en su seno.

- Convendría ratificar la presunción que las empresas escogidas para la presente investigación, como empresas que mejor desarrollado tienen los principios de la responsabilidad social empresarial, según los índices españoles, comprenden todas las políticas de responsabilidad Social básicas (sociales, medioambientales y culturales) perfectamente bien desarrolladas. Y, a su vez, incluyen políticas transversales esenciales como la aplicación de valores éticos, la excelencia productiva<sup>12</sup> en términos de calidad y prevención, en entornos comunicativos horizontales y en sistemas organizativos abiertos<sup>13</sup>. Seguiremos esta senda...

### Referencias bibliográficas

GRUNIG, J & HUNT, T. (2000): Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, Ediciones Gestión 2000. Translations from Managing Public Relations. (1984)

GRUNIG, L.A., GRUNIG, J.E. y DOZIER, D.M. (2002): Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, Lawrence Erlbaum.

IPES-Esade. Libro Verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para

---

12. MILLER, Katherine (Arizona State University) "Organizational communication. Approaches and Processes" New York: Wadsworth publishing Company, 1995.

13. BOTEY, J.; ORDEIX, E. "Las relaciones internas: de la cultura organizativa a la construcción interna de la marca". Barcelona: Trípodos [extra 2004], 2004.





la responsabilidad social de las empresas. Comunicación de la Comisión (02-07-2002). Barcelona: Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES)- ESADE, 2002.

JAKOBSON, R. (1963). Essais de linguistique générale. Paris: Minuit.

KOTTER, P. J., y HESKETT, J. L. Corporate Culture and Performance. London: The Free Press, 1992.

MILLER, Katherine (Arizona State University)"Organizational communication. Approaches and Processes" New York: Wadsworth publishing Company, 1995.

ORDEIX, E. BOTEY, J.; "Las relaciones internas: de la cultura organizativa a la construcción interna de la marca". Barcelona: Trípodos [extra 2004], 2004.

SCHEIN, E. "Organizational Culture and Leadership". Homewood, Ill.: Richard D. Irwin,1992.