



XXVIII CONGRESO

EBEN ESPAÑA

CÓRDOBA 10, 11 y 12 de junio de 2021



Responsabilidad de la empresa en los sistemas colectivos de comunicaciones

**José María López de Pedro¹, María Malmierca¹*

¹ Profesor visitante, Universidad de la Sabana. Facultad de Comunicación

² Universidad Villanueva, Madrid

Código: O.47

Área: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

Palabras Clave:

Enfoque de stakeholders, Communication constitutes organizations (CCO), sistemas sociales, responsabilidad corporativa, efectos simbólicos, colectivos organizativos.

RESUMEN:

El enfoque de stakeholders se aplica con frecuencia para definir las responsabilidades que deben asumir las empresas. A pesar de la diversidad de este enfoque, la mayoría de sus propuestas han asumido una imagen demasiado simplificada de las interacciones sociales y, en particular, de los procesos comunicativos que vinculan a los actores (Koschmann, 2016). En la gran mayoría de los modelos propuestos, la empresa aparece ubicada en el centro de una densa red de relaciones con otros actores con los que mantiene unos procesos comunicativos que les sirven para transmitirse informaciones de una manera diádica y directa (ver críticamente la revisión de la literatura de Fassin, 2008). En esta representación, la comunicación es interpretada como un proceso instrumental, que sirve únicamente para el intercambio lineal de informaciones entre los actores (Beaulieu y Pasquero, 2002). Esta imagen de la comunicación ha impedido a los autores del enfoque de stakeholders analizar con rigor el conjunto de responsabilidades que se derivan para las empresas en las dinámicas comunicativas en las que participan muchos actores, y en las que emergen y evolucionan un conjunto de significados y expectativas vinculados a un asunto. Este conjunto de expectativas y significados son el resultado de las acciones comunicativas que han realizado numerosos actores - entre ellos las empresas - y son a la vez la base para sus decisiones. Algunos de los graves problemas que afectan hoy a las sociedades contemporáneas, como el consumo excesivo de recursos, la promoción de un canon de belleza demasiado exigente, la obesidad infantil o la difusión de contenidos hiper-violentos, por mencionar tan solo unos pocos, tienen una dimensión colectiva y simbólica que no debemos ignorar, cuando tratamos de identificar las responsabilidades de las empresas. En este ensayo ampliamos la noción de efectos vinculados al enfoque de stakeholders para identificar las responsabilidades de las empresas en este tipo de interacciones. A partir de la corriente reciente de investigaciones que interpreta a la comunicación como un fenómeno que constituye a las organizaciones (Communication constitutes organizations) (Bisel, 2010; Cooren et al., 2011), afirmamos que las empresas deben asumir la responsabilidad por los efectos diádicos, materiales y directos que causan sus acciones sobre otros actores, pero también deben asumir la responsabilidad por los efectos comunicativos que producen sus acciones en esa estructura compartida de expectativas y significados.

Referencias:

Beaulieu, S. y Pasquero, J. (2002), Reintroducing Stakeholder Dynamics in Stakeholder Thinking: A Negotiated-Order Perspective, *Journal of Corporate Citizenship*, (6): 53-69.

Bisel, R. S. (2010), A Communicative Ontology of Organization - A Description, History, and Critique of CCO Theories for Organization Science, *Management Communication Quarterly*, 24(1): 124-131.

Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J. P. y Clark, T. (2011). Communication, Organizing and Organization: An Overview and Introduction to the Special Issue, *Organization Studies*, 32(9): 1149-1170.

Fassin, Y. (2008). Imperfections and Shortcomings of the Stakeholder Model's Graphical Representation, *Journal of Business Ethics*, 80(4): 879-888.

Koschmann, M. A. (2016). A Communication Perspective on Organisational Stakeholder Relationships: Discursivity, Relationality, and Materiality, *Communication Research and Practice*, 2(3): 407-431.