

Responsabilidad Social, comunicación y redes sociales

Juan Benavides Delgado.

Doctor en Filosofía y Letras. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información).

Desde 1984 se especializa en el estudio del lenguaje y análisis de los medios y la publicidad; y desde el año 1998 amplía su área de interés a la investigación del valor, la gestión de la marca y los contenidos éticos e intangibles presentes en la comunicación institucional y corporativa de las organizaciones y empresas.

Es miembro colaborador, desde su origen, de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia Comillas; y, desde 2012, Asesor del Corporate Excellence en temas de comunicación, análisis de intangibles y valores en la comunicación empresarial. Actualmente es Presidente de la Asociación para el conocimiento y la Investigación de la Comunicación. Asimismo, participa en múltiples Comités Científicos en revistas de comunicación.

Clara Fontán Gallardo.

Es doctora por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Trabaja como Intelligence & Knowledge Senior Manager en Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership y tiene amplia experiencia en comunicación corporativa, medios de comunicación, gestión del conocimiento, intangibles y reputación. Es Profesora Asociada en la Universidad Loyola-Andalucía.

RESUMEN ESPAÑOL

El presente artículo analiza el impacto que la globalización y la tecnología (internet y especialmente las redes sociales) está teniendo tanto para las empresas y organizaciones como para la propia sociedad y los individuos que la componen. En este sentido, los intentos de las organizaciones por aplicar una gestión ética, responsable y adecuada se ven muy dificultados por el actual uso de las redes sociales y las implicaciones que introduce el nuevo ecosistema informativo. Pudiera afirmarse que, de hecho, parece como que se estuviera generando un lenguaje donde la verdad y la ética pueden verse muy afectados.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Empresarial, redes sociales, posverdad, valor, digitalismo.

CÓDIGOS JEL

M 14, Z13

SOCIAL RESPONSIBILITY, COMMUNICATION AND SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

This article analyses the impact that globalization and technology (internet and especially social networks) are having for companies and organizations, as well as for society itself and the individuals that compose it. In this sense, the attempts of the organizations to apply an ethical, responsible and accountable management is very hampered by the current use of social networks and the implications introduced by the new information ecosystem that is generating a new language where truth and ethics are affected.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, Social Networks, After Truth, Value, Digitalism

JEL CODES

M 14, Z13

1. PALABRAS PRELIMINARES

La revolución digital ha generado y acentuado los procesos de globalización económica y cultural de los últimos años y está produciendo cambios irreversibles en nuestro modo de percibir y construir la realidad. *El nuevo ecosistema informativo casi permite que cualquier persona pueda convertirse en usuario generador de contenidos y además en prescriptor de opinión. Hoy las personas utilizan las redes sociales y las plataformas digitales para compartir sus experiencias, opiniones e ideas, así como para organizarse y movilizarse* (Fontán Gallardo, 2016).

La RSE se ha movido –y se mueve– en este contexto que ha transformado en buena medida sus ámbitos de comprensión, aplicación y gestión; *por eso mismo es tan importante integrar la reflexión sobre la ética y la RS en el contexto de la globalización y el conocimiento digital* (Benavides Delgado, 2016c). Sin duda alguna, las nuevas tecnologías y la globalización han provocado un cambio profundo de paradigma que está alterando, cuando no transformando, enfoques y modos de hacer que afectan al conjunto del pensamiento moderno (Rabosi, 2002: 148 y ss.): el Estado-Nación, el libre mercado, los modelos del capitalismo moderno, el sistema democrático, etc. Todas ellas, cuestiones *macro* que determinan las vivencias más inmediatas de las personas.

La crisis de confianza y de legitimización social a la que asisten las organizaciones (Edelman, 2017) ha impulsado la necesidad de una nueva narrativa o relato corporativo para poner en valor la contribución real de una organización desde una nueva vertebración de creencias y valores compartidos. La digitalización y las peculiaridades que introduce el nuevo ecosistema informativo: *desintermediación* de los medios tradicionales, inmediatez, interacción global y en tiempo real, entre otros, ha generado grandes efectos en nuestra forma de concebir el mundo y relacionarnos unos con otros. Destacan en este sentido el individualismo, el yo digital, la ruptura del tiempo, la (ciber)intermediación, la falta de discernimiento entre lo real e imaginario, etc. Circunstancias que han llevado a un distanciamiento entre el discurso social y el político-económico.

En un contexto de máxima transparencia y en el que los ciudadanos exigen negocios responsables y comprometidos con los entornos en los que operan, la recuperación de la confianza y la generación de legitimidad y reconocimiento social pasa por un entendimiento profundo del alcance la RS y la ética y de las dificultades que introduce el contexto digital. A lo largo de este texto, trataremos de establecer de una forma sintética *las dificultades o imposibilidad que tiene la gestión del valor de la RS en las redes sociales y en el ámbito digital en aras de ofrecer posibles recomendaciones sobre el nuevo relato y sentido que ha de conseguir la empresa*. Para entender las claves de la conversación digital y los mecanismos por los que los individuos ejercen su poder de influencia y movilizan a otros a la acción, profundizaremos, con la exigida brevedad, en los efectos de la globalización, la digitalización y el nuevo contexto informativo en el que participan ciudadanos y empresas.

2. NUEVO ECOSISTEMA INFORMATIVO: LOS DATOS

Asistimos a un momento sin precedentes en la historia de la comunicación empresarial (Argenti, 2014). El nuevo entorno *online* se caracteriza por la inmediatez de la información, la transmisión de mensajes a gran velocidad y en tiempo real, la personalización y fragmentación de las audiencias en múltiples canales y plataformas digitales y la participación activa de una red cada vez mayor de grupos conectados entre sí (Arthur W. Page Society, 2012; Fontán Gallardo, 2016; Corporate Excellence, 2017). Este nuevo contexto, donde las opiniones y recomendaciones de terceros son cada vez más influyentes, y donde la confianza y credibilidad pasa a estar en los expertos y en los iguales (Edelman, 2017), ha impulsado a las organizaciones a adoptar nuevos modelos de comunicación y relación con sus grupos de interés.

En los últimos años hemos visto cómo las reglas tradicionales sobre las que residía la comunicación corporativa han sido alteradas: unidireccionalidad, verticalidad y emisión masiva de mensajes para impulsar la acción o deseo de compra (Corporate Excellence, 2013). La irrupción de las nuevas tecnologías y la aparición de los medios sociales generan el nacimiento de un nuevo entorno donde el impacto de las opiniones de detractores y prescriptores es crucial para el desencadenamiento de actitudes favorables o desfavorables hacia las organizaciones. Este hecho evidencia una comunicación más horizontal y un trasvase de poder hacia amigos y familiares. Las nuevas formas de comunicación entienden que una marca no es lo que ella expresa de sí misma sino lo que todos los grupos de interés con los que se relaciona dicen y piensan sobre ella (Carreras et al., 2013): algunos estudios (tabla 1) desvelan que «lo que dice la gente» es considerado la principal variable de influencia (88 %) en las percepciones que se tienen sobre una organización, seguido de los comentarios *online* (83 %) y de los resultados de búsquedas en Internet (83 %) (Weber Shandwick, 2011).

Figura 1. ¿Qué influye en las percepciones del consumidor acerca de las empresas?

(% Muy / bastante influyente en la opinión de los consumidores)

Lo que dice la gente	88 %
Comentarios <i>online</i>	83 %
Los resultados de búsqueda	81 %
Fuentes de noticias	79 %
Página web corporativa	74 %
Premios y clasificaciones	63 %
Comunicaciones de la compañía líder	59 %
Publicidad	56 %
Las redes sociales	49 %

Fuente: Fontán Gallardo, 2016: 125 a partir de Weber Shandwick, 2011.

Estos datos muestran que las corporaciones o instituciones ya no pueden permanecer aisladas a la sociedad (GlobeScan, 2016): Internet ha fomentado una total transparencia en cuanto a las acciones y comportamientos que emprende una organización. En la actualidad los ciudadanos quieren saber quién está detrás de los productos y servicios (Weber Shandwick, 2011) y a las organizaciones se les exige, cada vez más, transparencia y autenticidad (Arthur W. Page Society, 2007). Algunos expertos califican esta era como la de «hipertransparencia» (Bonime-Blanc, 2016); otros hablan directamente de «la sociedad de la transparencia» (Han, 2012). En este sentido el informe *The Authentic Enterprise* entiende que la verdadera identidad se revela a través del comportamiento y las acciones (Arthur W. Page Society, 2007): en un mundo radicalmente transparente, las organizaciones ya no pueden comportarse de manera diferente con sus grupos de interés, sino que han de asegurar ser las mismas a través de todos sus puntos de contacto y a lo largo de todo el ecosistema de redes en el que se mueven.

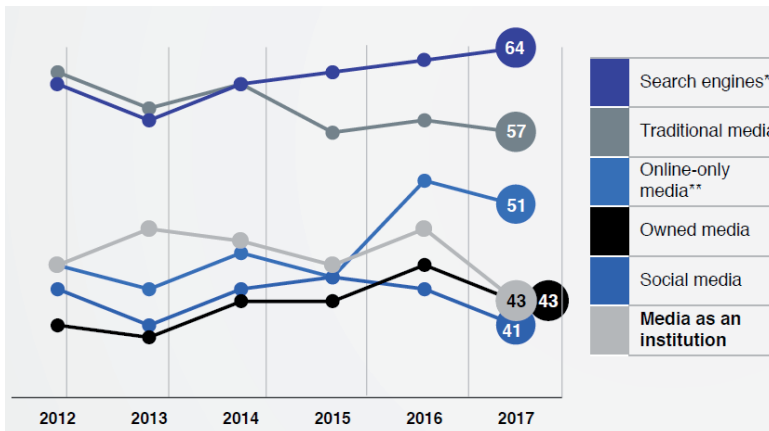
Los profesores Carreras y Alloza (2013) aseguran en su manual de *Reputación corporativa* que para obtener una reputación excelente y sólida que desencadene comportamientos favorables por parte de los grupos de interés, las organizaciones deben de ser capaces de alinear lo que dicen con las acciones que emprenden favoreciendo la creación de un sistema de creencias compartidas que les permita desencadenar procesos de recomendación auténtica y masiva a gran escala. El protagonismo que están adquiriendo «los iguales», las personas como tú o como yo, es determinante en términos de influencia y generación de confianza (Edelman, 2017).

En los últimos años se observa una caída de la confianza hacia las instituciones. Los resultados del Barómetro de Confianza de Edelman muestran, año a año, la crisis de liderazgo y legitimidad social en la que están inmersas las organizaciones, y cómo las opiniones y recomendaciones de amigos, familiares y prescriptores tienen mucho más valor en términos de influencia. Situándose en 2017 al mismo nivel que un experto técnico o académico. Se observa, a su vez, cómo Internet y los motores de búsqueda se han convertido en las fuentes y canales de información que mayor confianza generan, frente a los medios tradicionales que han perdido protagonismo. Hoy, los medios sociales se han convertido en los principales canales de transacción informativa y de comunicación, y cada año adquieren más relevancia en este sentido. A escala mundial, el 94 % de la población tiene acceso a un teléfono móvil (Internet Society, 2015) y en torno al 76 % de los internautas utilizan los medios sociales como práctica habitual, superando el 80 % en el caso de los usuarios de entre 18 a 29 años (Pew Research Center, 2015; citado en Fontán Gallardo, 2016). En el caso de España los resultados son similares y el 81 % de los internautas de 16 a 55 años declara participar de forma asidua en redes sociales (IAB, 2016). Estos datos señalan la relevancia que están adquiriendo los dispositivos tecnológicos y los medios sociales como plataformas de conexión y transmisión global (Arthur W. Page Society, 2012). Muchos expertos (Tapscott & Williams, 2006; Tascón & Pino, 2015; Del Toro, 2015; Orihuela, 2015; Peña, 2016) hablan de la democratización de las herramientas y de la desaparición de los intermediarios para referirse a un período en el

que cualquier persona puede convertirse en generadora y creadora de contenidos (Fontán Gallardo, 2016). Un contexto donde *los consumidores se convierten en «prosumidores» creando bienes y servicios más que simplemente consumiendo el producto final* (Tapscott & Williams, 2006: 1)

El tiempo promedio dedicado a las redes sociales crece año a año y asciende, según los resultados anuales del estudio del IAB sobre redes sociales, a casi 3 horas semanales. La principal actividad realizada en estos entornos es chatear y enviar mensajes (79 %), seguido del consumo de vídeo y música (57 %), conocer qué hacen nuestros contactos (48 %), publicar y colgar contenidos (36 %), y seguir a *influencers* y prescriptores de opinión (36 %). Si un 85 % de los usuarios de Internet declara seguir a *influencers* a través de redes sociales, solo 1 de cada 5 (23 %) asegura seguir a una marca. Lo que subraya la importancia que tienen los *influencers* para impulsar procesos de recomendación frente a las marcas. Tal y como hemos adelantado (Edelman, 2017) los medios tradicionales como la prensa escrita o la televisión pierden hegemonía. Esta tendencia, que emerge en 2015, se repite en 2016 y se vuelve a mostrar en los resultados del Barómetro de Confianza de Edelman en 2017, desvela que los motores de búsqueda son considerados las fuentes más fiables (64 %) de información, ocupando el espacio que tradicionalmente han mantenido los medios de comunicación como plataformas de construcción de la realidad simbólica y social a través de la selección, priorización y filtrado de temas relevantes (Tascón & Pino, 2015; Orihuela, 2015; Corporate Excellence & Llorente y Cuenca, 2014; Edelman, 2015, 2016, 2017).

Figura 2. Porcentaje de confianza en cada fuente de información para noticias



Fuente: Edelman, 2017

Los resultados de Edelman (2016) señalan, a su vez, que son los contenidos que comparten en redes sociales amigos y familiares (78 %), académicos (65 %), las compañías a las que seguimos (62 %) o los empleados (55 %) los que mayor credibilidad generan a la opinión pública. Estos datos coinciden con los resultados del IAB (2016) donde se observa cómo la publicación de contenido de interés y relevante para los distintos grupos de interés es el principal motivo que señalan los usuarios para seguir o ser fan de una marca. Lo que señala la clara necesidad, pero también la oportunidad, que tienen las organizaciones de utilizar este tipo de plataformas para poner en valor su contribución real: crear y generar confianza. Veremos en los epígrafes posteriores los retos no resueltos por la revolución tecnológica y los desafíos que presenta el nuevo ecosistema digital para gestionar la responsabilidad empresarial.

3. LOS EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN Y LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN LA SOCIEDAD

3.1. La globalización y la quiebra de paradigmas corporativos

La revolución digital está configurando una nueva forma emergente de comprensión de la sociedad, cuyo horizonte socioeconómico se establece a partir de un conjunto de convergencias globalizadoras como *la tecnológica, sectorial, económico-financiera, política, institucional, científica y de poder* –por citar solo las más importantes–. En concreto, Terceiro y Matías (2001: 42-43 y 54) ya puntualizaron como aspectos más importantes de este paradigma, *los cambios en la estructura económica y en los modos de producción*; lo que supuso una importante convergencia de todas las esferas de la vida social en el ámbito de lo digital y la importancia de los contenidos en el uso de nuevos dispositivos. Estas circunstancias influyeron de forma decisiva en la aparición de una nueva dinámica espacial y temporal, y especialmente en la introducción de cambios sustanciales en las personas y en sus formas de vivir, sentir, pensar, comportarse, relacionarse y organizar el mundo.

Para otros autores la globalización era una cuestión que venía gestionándose desde muchos años atrás. Concretamente Eduardo Rabossi (2002) entiende que la globalización es una etapa más del desarrollo de la civilización occidental. Aun así, el mismo Rabossi reconoce que la globalización presenta nuevos componentes básicos que deben ser atendidos (2002: 154-155):

- Componente económico (el mercado financiero mundial trabaja transnacionalmente).
- Componente tecnológico (uso masivo de la tecnología, las telecomunicaciones y los servicios multimedia).
- Componente político (los Estados-Nación tienen que acatar las decisiones que se toman en los centros económicos del poder mundial: Fondo monetario internacional, Banco Mundial, etc.).
- Componente cultural (difusión y normalización de nuevos sistemas de valores).

Pero más allá de las peculiaridades finales que persiguen los diferentes enfoques en este ámbito, lo que parece claro es que la globalización ha contribuido de forma muy directa a profundizar en un nuevo paradigma para la comprensión de las empresas y organizaciones; precisamente es ahí donde la Responsabilidad Social, la gestión del valor –llamado en su origen intangibles no financieros–, y la impronta de la tecnología digital van a cobrar especial relevancia. Este es el contexto desde donde cabe comprender el objetivo de nuestro trabajo.

3.2. Los efectos de la revolución digital en el ámbito social e individual

La revolución tecnológica tiene además importantes consecuencias en los estilos de vida de las personas y en la propia comprensión de la sociedad. De forma concreta y sintética destacamos las siguientes:

3.2.1. Las categorías público y privado se disuelven

La falta de distancia que caracteriza los actuales procesos de comunicación –que según Byung-Chul Han (2014) permite el protagonismo entre interlocutores–, conduce a mezclar lo público con lo privado, diluyendo las fronteras entre ambas esferas. En este proceso, la nueva cultura plantea lo que Han denomina *shitstorm* (literalmente *tormenta de mierda*), que se refiere a la tormenta de los indignados; por lo que, dada la fluidez y volatilidad de la opinión pública, no estaría ésta en condiciones de configurar un espacio y discurso público adecuado (Han, 2014: 15, 21). Este hecho transforma la direccionalidad de la comunicación tradicional (de hablante-oyente) en favor de una comunicación donde todas las personas son, al mismo tiempo, emisores y receptores; desplazándose con ello la economía de poder a una comunicación anónima, ruidosa y, en ocasiones, escandalosa, que se muestra al mismo tiempo sin respeto recíproco o reconocimiento mutuo.

3.2.2. La nueva «gente»

La sociedad de masas ha sido sustituida por la sociedad digital; si la anterior se caracterizaba por contar con un discurso propio (una lógica y una racionalidad compartida), la sociedad digital, que supera a la sociedad en red (Castells) y contribuye a la sociedad líquida (Bauman), se mueve bajo un esquema de acción-reacción de naturaleza anónima. Apunta Byung-Chul Han que, si la sociedad de masas era construida discursivamente a través de una ideología, en la sociedad digital, a la que se refiere como «sociedad del enjambre», no ocurre así: la sociedad digital *no se manifiesta en una «voz»*. Por eso ha de ser percibida como *ruido*. Explica Han que *el enjambre digital no es ninguna masa porque no es inherente a ninguna alma, a ningún espíritu. El alma es congregadora y unificante. El enjambre digital consta de individuos aislados* (2014: 26).

En la sociedad de masas, el individuo *no exige para sí ninguna atención. Su identidad privada está disuelta. Se disuelve en la masa*. En cambio, el sujeto digital *en lugar de ser nadie, es un alguien penetrante, que se expone y solicita la atención* (Han: 2014: 28). *El individuo digital es alguien anónimo que trabaja incansablemente por construir y posicionar su identidad específica*.

Figura 3. Contextos de naturaleza cualitativa para la comprensión del proceso de desarrollo de la comunicación en las redes sociales

El proceso digital	La sociedad del enjambre ¹
1. Personalización	1. Anonimato
2. Fugacidad e inestabilidad en sus acciones públicas	2. No tienen espacios propios. Multitud sin interioridad
3. Individualismo	3. Pérdida de la solidaridad
4. Inmediatez y ruido ² . Destrucción del silencio	4. Pérdida del valor del tiempo y el silencio
5. Comunicación presencial activa y no mediada	5. Cuestionamiento de la comunicación mediática tradicional
6. Falta de comunicación estratégica	6. Desaparece la confidencialidad (clave en cualquier estrategia) ³
7. La adición. El uso de los dispositivos adhiere a la persona a lo que es y ha de ser	7. Cuestionamiento de la identidad social e individual. Asociada a normas aprendidas, roles sociales, y procesos de interiorización.
8. El reino de lo imaginario. Lo digital desmonta la realidad y totaliza lo imaginario	8. La imagen es rehén de lo imaginario. Se le priva a la imagen de su propia verdad
9. La capacidad de <i>ver</i> desaparece. Se pierde el valor icónico de la imagen. El <i>punctum</i> de Barthes que permite profundizar en la <i>mirada</i> de la imagen no existe	9. Pérdida del pensamiento metafísico. Solo prevalece el mero hecho de vivir. El medio digital crea más distancia frente a lo real

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. La ruptura de la realidad: lo imaginario sobre lo real

La sociedad digital desmonta la realidad en favor de lo imaginario; hasta el punto de que el nuevo reino es lo imaginario. Lo digital evita progresivamente el contacto con las personas y con la propia realidad. Incluso la imagen se convierte en rehén de lo imaginario con lo que se priva a la imagen de su propia verdad y, con ello, la capacidad de *ver* desaparece. La imagen queda domesticada y pierde, con ello, su capacidad metonímica de trasladar a la persona que ve a nuevos universos –lo que R. Barthes (1963 y 1980) definió como *punctum*¹–. Este hecho ha sido posible, según señala Fernández Vicente (2016: 82, 93) porque el universo digital ha personalizado, sintetizado y condensado el mundo de la experiencia.

Este conjunto de nuevas circunstancias ha producido una progresiva pérdida del pensamiento metafísico frente a una pulsión obsesiva dirigida al mero hecho de vivir; y vivir consiste en acceder a la información: *teclear antes que actuar*. Han, el autor que llevamos citando en estos últimos párrafos, aterriza en una interesante comparativa (2014: 61-69) entre lo que supone la sociedad agrícola frente al nomadismo de la sociedad cazadora. Con lo digital, la sociedad se vuelve a con-

¹ En esta misma línea de opinión se expresaba Byung-Chul Han en otro otra obra (ver, al respecto, Byung-Chul, H. (2012). *La sociedad de la transparencia*. Herder: Barcelona, pp. 45 y ss.)

vertir en cazadora antes que en agricultora: *Tierra, Dios y verdad pertenecen al mundo de los labradores. Hoy ya no somos labradores sino cazadores. Los cazadores de la información a la búsqueda de presa, pasean la mirada por la red como si tratara de un campo de caza digital* (Han, 2014: 66).

3.2.4. El nuevo sujeto

El desarrollo de la cuestión del sujeto estaba ya en curso antes de la aparición del medio digital; es casi un proceso que tiene su origen en la sociedad ilustrada. Sin duda, desde mediados del siglo XX el sujeto empieza a estar muy determinado por el contexto mediático, pero digamos que en la actualidad parece claro que este tema se experimenta en un medio absolutamente nuevo². En efecto, parece que el universo digital suprime el mundo objetivo y el sujeto asociado a dicha realidad a través de lo que definió en su momento el propio conocimiento filosófico y científico (siglos XVIII-XX); parece que lo digital nos traslada a *diferentes proyectos de universos alternativos* que suponen toda una nueva antropología; más todavía, un panorama donde deja de existir el sujeto y el objeto tal y como nos lo presentaba la *sociedad ilustrada*: el sujeto parece convertirse en un nudo de virtualidades que se atraviesan entre sí. De forma muy sintética reflejamos en la siguiente tabla lo que entendemos se está produciendo en la quiebra del antiguo sujeto y la aparición de nuevas formas de comprender la sociedad.

Figura 4. Comparativa entre dos estilos de vida totalmente diferentes

SOCIEDAD ILUSTRADA MODERNA (Siglos XIX-XX)	SOCIEDAD DIGITAL (Siglo XXI)
El contenido de la acción. (Intencionalidad, carácter, ética ⁴ ...)	El mero hecho de vivir (Pulsión, inmediatez, ocio...)
La mano (Lo propio)	La tecla (Lo ajeno)
El pensar nos conduce a la interiorización y lo oculto	La transparencia consiste en captar Información de modo constante
Sujeto Ilustrado (Sujeto - Objeto)	Proyectos de nuevo sujeto (Universos alternativos)
Pensamiento Límites, espacios de conocimiento. Fenomenología del Espíritu	Cálculo Operaciones atomizadas Fenomenología del «Me Gusta»
Se cree lo que se fundamenta La confianza se basa en la autoridad que lo explica (Dificultades del <i>Big Brother</i>)	Se cree lo que se dice La confianza cede al control de la información y los datos (Dificultades del <i>Big Data</i>)

Fuente: Elaboración propia.

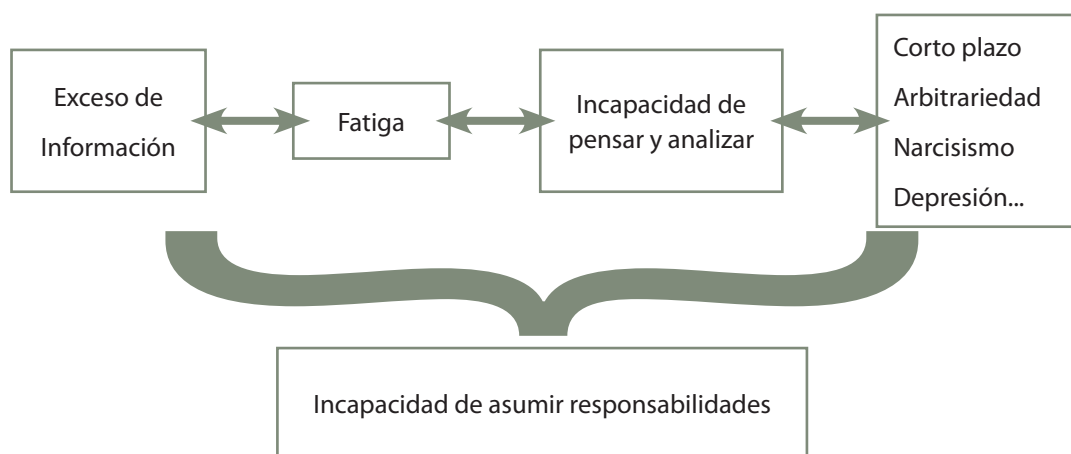
² Son muchas y diversas las preocupaciones y reflexiones que se han vertido sobre el sujeto en el ámbito de las Ciencias Sociales: Desde los planteamientos estructurales derivados de los historiadores franceses (ver, por ejemplo, lo publicado por la Revista *Annales* –aparecida en 1929– o *Past & Present*, otra revista de referencia aparecida en 1952) hasta la propia filosofía, especialmente a partir del Estructuralismo francés de los años sesenta.

3.2.5. La inmediatez y la fatiga en el discurso público

Las redes sociales, según detalla Fernández Vicente (2016: 96), generan malestar y crean ansiedad; *porque son un factor de aceleración de todos los procesos vitales*, y comprimen el tiempo. Son las nuevas *herramientas de esclavitud* que suponen la sumisión total de la persona al tiempo de las redes desposeyendo al individuo de su bien más preciado: la propia autodeterminación de cómo emplear nuestro tiempo (Fernández Vicente, 2016: 103). Podrían considerarse parte causante de la esclavitud moderna, porque lejos de ahorrar tiempo, esfuerzo y dedicación, requieren, en palabras de Fernández Vicente, *de una sumisión total de nuestros tiempos de vida*.

Sin duda, el exceso de información provocado por el uso de los dispositivos digitales también está generando una cierta *fatiga* (IFS) en los colectivos sociales que tiene, a su vez unas consecuencias en los estilos de vida de las personas e incluso en el perfil de sus caracteres y personalidad más propia. En opinión de muchos autores, la fatiga en el exceso de información parece que conlleva una cierta incapacidad en la persona para pensar y analizar los problemas, circunstancia que exige procesos de mayor tiempo; mientras que, por el contrario, el corto plazo y la inmediatez –*la dictadura de la velocidad*, según menciona Fernández Vicente– plantea otras exigencias. Por ejemplo, el protagonismo de las acciones cortoplacistas referidas a los productos de consumo conduce a planteamientos muy exigentes respecto a la calidad o a la eficacia de aquellos; lo que conlleva actitudes autoritarias e incluso cercanas al cultivo del narcisismo e incapacidad de asumir responsabilidades (Han, 2014: 90)

Figura 5. Proceso en el uso de la tecnología digital



Fuente: Elaboración propia.

Todo este conjunto de procesos están produciendo cansancio y un cierto desencanto que algunos han llegado a definir como la *utopía nihilista de las redes* que están reinventando los discursos públicos e incluso los recónditos espacios privados; más todavía, para algunos otros autores como Hardt y Negri (2005) o Fernández Vicente (2016), entre otros, las redes sociales son el resultado de la aplicación de las lógicas culturales del neoliberalismo o capitalismo global que lo único que fomentan son el individualismo egoísta, el aislamiento social y el gregarismo más irresponsable; cuestiones, todas ellas, que no tratamos directamente por considerar que están algo alejadas de los objetivos del presente artículo.

3.2.6. La pérdida del lenguaje

Sin duda estas circunstancias que comentamos tienen que tener consecuencias no solo en la personalidad de las personas, sino en los propios modelos de gestión del valor que, en la actualidad parecen cada vez más necesarios para generar confianza y expresar el mejor funcionamiento de las empresas como actores sociales. Estas circunstancias se observan de modo muy llamativo en la pérdida de un lenguaje capaz de dar razón y fundamento a estos hechos. Más todavía; a nuestro juicio, el lenguaje, en el contexto de las redes sociales, está perdiendo su capacidad creativa y preocupación real por la referencia a la verdad y a la ética (Benavides Delgado, 2017b).

Las redes sociales expresan un lenguaje muy pobre y con una fuerte carga emocional; una especie de eterna repetición automática y funcional de lo mismo y con una pérdida progresiva de las posibilidades creativas del lenguaje natural: frases hechas, palabras que pierden su valor polisémico, etc. El lenguaje se ha convertido en una cosa y *esa cosa sobre la que no podemos influir, acaba por imprimir categorías de pensamiento y comportamiento preestablecidas ... y con ello, el ciudadano digital aprende a escribir en los medios para reverberar y utilizar el mismo lenguaje anodino que ha colonizado los «mass media»* (Fernández Vicente, 2016: 28 y 45).

Pero sabemos, al mismo tiempo, que el lenguaje construye realidad. Su rol determinante a la hora de generar significado, evocar ideas y desencadenar comportamientos (Fontán Gallardo, 2016) ha quedado ampliamente recogido en los avances realizados desde el campo de la semántica, la semiótica y la filosofía del lenguaje (Barthes 1964). Explica, en este sentido, Eccles et. al (1992: 26) que a través de las palabras se crean significados e interpretaciones de la realidad: *La forma en que la gente habla sobre el mundo está relacionada directamente con cómo el mundo es comprendido, el cambio depende en gran medida de cómo estructuramos el mundo a través del lenguaje*³. No obstante, observamos en los últimos años cómo el lenguaje deriva hacia significados emocionales, acercándose con facilidad hacia la demagogia e imposibilitando con ello el discernimiento entre la verdad y la mentira.

El lenguaje permite la poesía, la literatura, la riqueza de las conversaciones... de hecho, no existiría la comunicación sin el lenguaje. Es una herramienta tremendamente poderosa, pero

³ Texto original: *The way people talk about the world has everything to do with the way the world is ultimately understood and acted in, and that the concept of revolutionary change depends to a great extent on how the world is framed by our language.*

mal empleada hace posible que lo que se transmite no atienda a los hechos y a la realidad objetiva. Esa imprecisión, que no es más que la *no verdad* o la *mentira emotiva*, es lo que ha permitido el nacimiento de la llamada *posverdad* protagonizada por la proliferación de noticias e informaciones falsas que no responden a lo real.

La *posverdad*, considerada la palabra más relevante en 2016 según el Diccionario de Oxford, resalta los grandes retos que rodean a la comunicación y al nuevo ecosistema informativo donde *los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal* (Diccionario Oxford, 2016). La primera mención a este concepto la encontramos en el trabajo sobre la política norteamericana de Bush del sociólogo Ralph Keyns (2004)⁴. En este artículo Keyns explicaba que *asistimos a una progresiva desaparición de fronteras o límites entre verdad y mentira, honradez y deshonestidad, ficción y no ficción* (Marzal Felici & Casero Ripollés, 2017: 1). Explican estos autores que Katherine Viner también utilizó el término *post-truth* en 2010 para referirse a la *nueva forma de hacer política* donde la argumentación racional deja paso a la *apelación permanente a los sentimientos y las emociones* de las personas. En este sentido, Han (2014) introduce el concepto de *psicopolítica*, que no es otra cosa que derivar modelos de conducta social a partir del uso intencional de grandes cuerpos de información. Este autor reflexiona sobre el comienzo de la *psicopolítica digital* (2016: 108) donde las redes sociales cobrarían especial relevancia en la construcción de la conversación global y los propios discursos públicos⁵.

Todas estas circunstancias, aplicadas a los nuevos modos de consumo de información, provocan grandes desafíos en nuestra concepción y definición de la verdad y el significado de los valores (Benavides Delgado, 2017b). Esta fue, a su vez, una de las principales conclusiones de la 1.ª Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica. En dicho encuentro quedó patente que en la actualidad los hechos objetivos tienen menos influencia en la opinión pública que las noticias e informaciones falsas construidas con mensajes de alta carga emocional que apela a las creencias, valores y prejuicios personales. La proliferación de este tipo de informaciones refleja el cambio irreversible al que asiste la comunicación y eleva la preocupación sobre el riesgo que supone, a nuestro juicio, la forma en la que se consume información en la actualidad y los mecanismos existentes para influir en las percepciones y opiniones de la ciudadanía: *La proliferación de las fake news o noticias falsas acrecienta cada vez más la brecha entre la población informada y la que no lo está. Esta última se compone de personas que acuden siempre a las mismas fuentes, seleccionadas por ellos mismos bajo criterios de índole personal y emocional* (Corporate Excellence, 2017: 41)

Este ecosistema digital –cuyo protagonismo lo tienen las redes sociales– presenta entornos atomizados alejados de la neutralidad y objetividad. Las plataformas sociales donde se parti-

⁴ Concretamente en su artículo *The Post Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*

⁵ La *postcensura* que en muchos casos, se pretende aplicar a las redes sociales por motivos ideológicos. Ver, por ejemplo, http://www.eldiario.es/zonacritica/post-censura_6_605849448.html. En esta misma línea de reflexión ha surgido la llamada *posverdad*. Es posible que estos nuevos conceptos obedezcan a una inadecuada comprensión de lo que significan las redes sociales y su propio alcance.

cipa en Internet presentan la información según los intereses de los usuarios bajo algoritmos que filtran la información haciéndonos llegar solo aquello que queremos ver. La imprecisión del lenguaje, que permite que algunos mensajes informen sobre un hecho, mientras que otros trasladen opiniones y juicios de valor hace que cada vez sea más complejo discernir entre lo real e imaginario. Incluso cabe decir que este hecho se observa en las propias redes sociales donde la categorización *arbitraria* de determinados hechos puede venir determinada estratégicamente por los propios referentes sociales (medios, *influencers*, etc.) generando un lenguaje donde la verdad se reduce inevitablemente a la subjetividad de los intereses de cada cual y permite el acomodo fácil de los medios tradicionales. La campaña presidencial de Trump, el Brexit o incluso el proceso soberanista de Cataluña son claros ejemplos de cómo la objetividad desaparece frente a la emoción y la apelación a las creencias personales.

Pero los desafíos de este entorno no solo residen en la emisión de mensajes que alteran la realidad al apelar a las emociones y creencias personales sino también en la confianza que le otorgamos a las distintas fuentes de información. De acuerdo a lo que comentábamos en párrafos anteriores, *el ser humano es un ser social que necesita confiar en determinados actores para construir su propio universo*, por lo que, tal y como explica Giró (recogido en Corporate Excellence, 2017: 42) *existe el riesgo de depositar nuestra confianza en quien no la merece, y que la construcción de la realidad quede totalmente subordinada a los intereses de quien emite esos mensajes*. De ahí la relevancia que ocupa la ética, la transparencia y la responsabilidad moral cuando hablamos de comunicación corporativa y de praxis empresarial y, al mismo tiempo, la dificultad que encontramos si nos dirigimos con esta preocupación a las redes sociales.

4. FUNDAMENTOS Y DESARROLLO DE LA RS EN LAS EMPRESAS EN EL CONTEXTO DIGITAL

Todo este conjunto de circunstancias plantea nuevos retos a las organizaciones. Los ciudadanos exigen organizaciones responsables, transparentes y con capacidad de generar un impacto positivo en los entornos en los que operan (BBMG & GlobeScan, 2015, 2016; GlobeScan et al.); las personas *no se conforman solo con la calidad de los productos y servicios y su buena relación con el precio*. Los estudios explican que *los consumidores tienen una opinión más positiva y favorable de aquellas organizaciones involucradas en una causa social*; existiendo una predisposición favorable a *pagar un sobreprecio si el producto viene de una empresa socialmente responsable* (Fontán Gallardo, 2016: 66 y 93).

Tal y como explica Alloza (2015: 175), *la responsabilidad corporativa introduce una nueva perspectiva en las organizaciones haciendo que estas miren más allá del beneficio o pérdida económica y entren a considerar las implicaciones sociales de su actividad*. A esta concepción se refieren algunos autores como *nueva conciencia* (Kenneth & Matthews, 2003). Por su parte, para Argenti (2014: 256) la RS hace referencia *al respeto de una organización por los intereses de la sociedad en la que opera, que demuestra asumiendo el compromiso de mitigar el impacto*

que tienen sus actividades sobre sus grupos de interés clave, como clientes, empleados, accionistas o la comunidad en su conjunto. Pero a nuestro entender, en los últimos años la responsabilidad social se ha instrumentalizado convirtiéndose, en muchas ocasiones, en una herramienta puramente comunicativa (Benavides Delgado, 2014) sin mucho más alcance y sin tener en cuenta *las implicaciones reales que supone integrar verdaderamente esta disciplina en la estrategia de la organización: transversalidad y corresponsabilidad de la gestión* (Fontán Gallardo, 2016: 92). En opinión de Benavides Delgado (2014: 107-115), *la RS extiende su influencia a todo un conjunto más amplio y complejo de valores y actitudes que van más allá de las preocupaciones comunicativas; más todavía (...) parece que su alcance debe ir mucho más allá e integrarse de modo transversal en el conjunto de las acciones y modelos de gestión de las empresas e instituciones, afectando con ello a la naturaleza y estructura misma de la organización*. Sin duda, este marco conceptual presenta temas pendientes de estudio en el ámbito de la responsabilidad social, cuyo significado se hace aún más complejo teniendo en cuenta los efectos que la revolución digital produce en la sociedad de acuerdo a lo que ya hemos indicado en el presente artículo (Benavides Delgado, 2017c).

En efecto, el proceso de globalización económica y cultural al que asistimos introduce un nuevo contexto cognitivo donde emergen cambios de naturaleza social, económica y política. Aparecen nuevos modos de producción y formas vivir, sentir, pensar y organizar el mundo (Terceiro & Matías, 2001: 44 y ss.; 147-165). Todos estos cambios introducen nuevos y diferentes ámbitos de estudio de cara al desarrollo de la RS en el contexto digital⁶ que brevemente citamos:

- La RSE como *forma sistémica de comprender la propia organización en su conjunto* y la necesidad de que la comunicación de la empresa vaya *más allá de la comunicación tradicional y el posicionamiento de los valores de marca*, de forma que se pueda poner en valor el rol que la organización asume de cara a los entornos y sectores en los que opera.
- *El estudio y la aplicación de la ética en el conjunto de los comportamientos sociales, corporativos e institucionales* y su posicionamiento por encima de los planteamientos ideológicos, que introducen el riesgo de eliminar aquellos otros valores que no se corresponden con la estrategia política o los objetivos perseguidos. Tiene aquí cabida todo lo comentado en líneas anteriores sobre la *posverdad* y las limitaciones a la hora de discernir entre lo arbitrario (emocional, etc.) y lo objetivo.
- *La necesidad de analizar los nuevos espacios de significado y universos semánticos desde donde se construye el relato de la ética y RS de las compañías* y el eje de sentido del sistema narrativo corporativo, más allá del mero cumplimiento o rendición de cuentas.

⁶ Todos ellos ampliamente discutidos en el Seminario Interno de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia Comillas a lo largo de los últimos años. (Ver, por ejemplo, Benavides Delgado, 2016c; se pueden también consultar las diferentes Memorias Académicas publicadas en la página web de la Cátedra en www.upcomillas.es)

Todas estas consideraciones, y teniendo en cuenta los aspectos comentados a lo largo de este artículo, nos llevan a formularnos las siguientes preguntas que entendemos resultan claves para comprender el enfoque que en la actualidad se está adoptando respecto a la RS y el nuevo ecosistema digital: *¿Es la comprensión del significado y alcance de la RSE un factor decisivo en la construcción del nuevo relato de la empresa? ¿En qué medida la ética se ve afectada y el comportamiento moral eliminado por la convergencia digital? ¿Están las herramientas digitales cambiando de forma irreversible los procesos de percepción y comprensión de la realidad por parte de las personas?*⁷; preguntas, todas ellas, que sólo indicamos pero que nos trasladan nuevos contenidos que no podemos atender en la brevedad de este artículo y preferimos dejarlos para mejor momento.

5. CONCLUSIONES: LA COMUNICACIÓN DEL VALOR Y LAS DIFICULTADES DE LA GESTIÓN DE LA RS EN LAS REDES SOCIALES

A lo largo de estas páginas hemos ido desarrollando un conjunto de ideas que, a nuestro juicio, delimitan un poco lo que en la actualidad significan las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de la globalización y la convergencia digital y el papel que juega en todo esto la Responsabilidad Social; y nos hemos fijado, –de una forma obligadamente breve dada la complejidad del tema–, en lo que significan las redes sociales en la sociedad y los problemas que generan en la gestión de la RS. Lo cierto es que el panorama planteado expresa grandes dificultades por la naturaleza de la propia tecnología, los dispositivos que genera y el vértigo de su propio lenguaje.

Sin embargo, creemos que caben resaltar algunos aspectos que merecen una especial atención; brevemente nos referimos a ellos:

5.1 La gestión de la RSC y su rol estratégico en las organizaciones

Parece claro que la gestión estratégica de la RSC viene dada por el nivel de comprensión y compromiso asumido por el equipo directivo (Benavides Delgado, 2016c). Sin duda alguna, a nuestro entender, el alcance de la ética y RS en la comunicación y gestión de las compañías determina el eje de significado y sentido del relato corporativo, mucho más profundo de lo que pudiera parecer como consecuencia de los cambios sociales y estructurales que ha impulsado la globalización y revolución digital, y cuyas principales singularidades han sido

⁷ Para poder enmarcar todo este conjunto de cuestiones y problemas es importante resaltar el número de artículos y trabajos que se han publicado en los últimos años sobre este campo de conocimiento. Resulta muy recomendable el trabajo publicado por J. L. Fernández Fernández y C. Díaz de la Cruz (2015) donde a partir del análisis de los 81 trabajos más relevante en materia de RSC (marco conceptual) se determinan los principales contenidos de lo que debe significar la ética en la gestión corporativa de las empresas e instituciones.

presentadas y sintetizadas a lo largo de estas reflexiones. Pero, principalmente, por el convencimiento de que cuando hablamos de RS estamos haciendo mención a los pilares que sustentan el gobierno de una empresa. El gobierno corporativo es la herramienta que realmente permite introducir una visión transversal e integral, asegurar de forma sistemática el grado de cumplimiento de los compromisos adquiridos y dialogar con los grupos de interés para recrear al tiempo temas de interés mutuo. De ahí que muchos expertos afirmen que la RS deba de alejarse de la comunicación y centrarse, por su parte, en la rendición de cuentas⁸.

Queda claro que el compromiso de los líderes es determinante para introducir indicadores no financieros en los cuadros de mando de las compañías como complemento de los indicadores financieros tradicionales. Estamos convencidos, de que aquellas compañías que introduzcan una gestión integrada e integral de los intangibles clave en sus modelos de gestión serán capaces de tomar mejores decisiones y crear relaciones de valor con sus distintos grupos de interés. Por tanto, existe una clara necesidad de impulsar negocios responsables e integrar lo que se ha mencionado en este artículo como *nueva conciencia* (Kenneth & Matthews, 2003): una nueva forma de hacer empresa donde las organizaciones pasan a ser consecuentes con las acciones que emprenden y apuestan por la creación de valor compartido en los entornos en los que operan. Lo que decimos expresa la necesidad de nuevos líderes que sean capaces de saber leer el contexto social, entender las reglas del nuevo ecosistema informativo –sus ventajas y sus dificultades– y conectar adecuadamente lo que sucede dentro y fuera de la organización, para poder así tomar mejores decisiones; especialmente a la hora de adoptar decisiones alineadas con los principios, valores y creencias que vertebran dichas decisiones.

Lo que acabamos de decir es una exigencia inexcusable para las empresas. En buena medida, la pérdida de confianza social que sufren las organizaciones e instituciones requiere al menos la intencionalidad de una gestión preocupada por el valor. Sin embargo, las redes sociales y en conjunto la tecnología digital provocan una forma de comunicar, un lenguaje y un modo de comprender el día a día que sin duda hacen difícil para un gestor su andadura en este nuevo medio; al menos se deberán atender aquellos aspectos que afectan de forma directa al significado y la adecuada comprensión del comportamiento de la organización.

5.2 La inmediatez y el largo plazo

Consideramos que el posicionamiento de la RS y la ética empresarial *tiene que ser algo más profundo y de largo plazo que la aplicación sumaria de reglas y normas. La ética se debe situar por encima de lo pura norma* (Benavides Delgado, 2016c) obligadamente más *cortoplacista* en su aplicación, frente a la comprensión del valor que requiere formación y mentalidad.

⁸ Este enfoque define con más detalle el papel de la Responsabilidad Social en las grandes compañías donde la gestión de la RSC se distancia de los aspectos puramente comunicativos y reputacionales de la marca corporativa y se integra en los procesos de la comunicación interna y la propia gestión del valor en la organización (Benavides Delgado, 2015 y 2017b); en una tesis reciente se ha profundizado con más detalle este proceso y su relación con los Índices de Sostenibilidad (Andreu Pinillos, 2017).

En los últimos años se observa un movimiento internacional hacia el *reporting* integrado, y vemos cómo el *reporting* no financiero empieza a consolidarse como un elemento diferenciador y estratégico de puesta en valor de la realidad empresarial de forma holística e integrada (GRI, 2017). Las organizaciones deben ser capaces de ir más allá de la obligatoriedad y rendición de cuentas y ser capaces de comunicar la RS desde los valores y principios diferenciales sobre los que se vertebra el proyecto empresarial; cimiento desde donde ha de construirse y edificarse, a su vez, la estrategia de narrativa corporativa (Fontán Gallardo, 2016).

Sin embargo, en la actualidad se está produciendo casi lo contrario y sin duda la tecnología digital contribuye decisivamente a ello: un claro protagonismo de las tácticas sobre las estrategias que reducen la creación de valor a largo/medio plazo –un aspecto imprescindible para la comprensión e interiorización de los valores y la ética– en favor de la inmediatez de las acciones. Esta circunstancia afecta a la estrategia y complica la adecuada comprensión de la nueva empresa. A mayor abundamiento, la singularidad del mundo digital acrecienta la relevancia del corto frente al largo plazo: se requieren respuestas y resultados en tiempo real y de forma inmediata.

Resulta clave encontrar el equilibrio entre ambas dimensiones para comprender la contribución positiva que realizan las organizaciones a favor de los grupos de interés y los espacios sociales en los que operan. Sin duda, las redes sociales pueden significar un problema, en la medida en que la inmediatez de su lenguaje puede afectar a la comprensión de lo que se quiere decir en un momento dado, frente a la necesidad de justificar y legitimar el comportamiento real de una organización.

5.3 Nuevo relato

Consideramos, además, que la pérdida de confianza de los ciudadanos hacia las empresas no se debe solamente a la falta de alineamiento entre lo que la empresa dice y lo que finalmente hace sino a la separación que se está produciendo entre los discursos sociales y los discursos corporativos.

A nuestro juicio, la generación de legitimidad social y la recuperación de la confianza requieren de un relato adecuado en el que quede claro el *nuevo sentido* que la empresa construye respecto a lo que es y lo que hace en la sociedad. Por ello mismo la RS debe pasar de un enfoque técnico o puramente comunicativo ligado a la marca, a un entendimiento estratégico de compromiso con el largo plazo y la generación de valor compartido entre todos los grupos de interés de la organización. Esta perspectiva radica en la creación de un sistema de creencias y valores compartidos (Arthur W. Page Society, 2012; Corporate Excellence, 2013) que se construye en base a la definición de una identidad o propósito corporativo que recoja el sentido o razón de ser de la organización y que permita generar identificación y vinculación con los distintos grupos de interés. La relevancia de este modelo es que son las propias personas las que lideran el proceso comunicativo recomendando a sus redes a la propia organización en su conjunto a través de su participación activa en el nuevo entorno online.

Pero tal y como hemos comentado, aunque el nuevo relato corporativo, cimentado en torno al convencimiento de la construcción intrínseca de negocios responsables, es de gran relevancia para generar vinculación y transformación social, las características y naturaleza del ecosistema informativo presentan ciertas complejidades y dificultades que ya se han planteado. En este sentido, es importante subrayar la enorme dificultad que se deriva del uso de las redes sociales a la hora de diferenciar la verdad de la mentira, la atomización de los significados y la participación en entornos aislados en el momento de determinar la objetividad de los acontecimientos. El empleo de las emociones para moldear la opinión pública y el hecho de que todo lo que consumimos lo filtremos en base a nuestra concepción y forma de ver el mundo, introduce grandes desafíos respecto a la verdad en los procesos de comunicación digital. La pérdida de credibilidad y confianza en los medios tradicionales (Edelman, 2017) y el desarrollo digital esta produciendo la desintermediación de la relación empresa-grupos de interés, sin darnos cuenta de que el poder hegemónico que tradicionalmente había resido en los medios de comunicación ha cambiado hacia las plataformas y redes sociales.

Estas interfaces, en contraposición al posicionamiento de Han (2014), y de acuerdo a lo que apuntan autores como Scolari (2014), también mediatizan la comunicación y no pueden verse como plataformas neutras; ya que son sus algoritmos los que modelan las interacciones y el consumo de información de los usuarios. Por lo que, y en sintonía con Scolari, cabe señalar que si bien estos espacios se anuncian como plataformas de interacción social donde cada usuario puede expresarse y generar contenido sin limitaciones, *en realidad desarrollan nuevas instancias de (ciber)intermediación*.

5.4. Las redes sociales introducen graves dificultades en la gestión y significado del valor presente en la RS

En cuarto lugar, y después de lo último que hemos indicado, cabe decir que las redes sociales y la mayoría de los dispositivos que nos ofrece la tecnología digital no están en condiciones de expresar valores y tampoco de comunicarlos. Resulta cierto que dichos dispositivos comunican valores morales, pero el problema es que al mismo tiempo muchos otros factores impiden su adecuada comprensión y transmisión como es el caso de la atomización de los actores sociales, la emocionalidad y la lógica dispersión de los significados así como el propio lenguaje utilizado, que viene muy determinado por la inmediatez y el cambio. Con todo ello los significados se distorsionan y el valor desaparece. Incluso ya resulta complicado gestionar el valor en el contexto del llamado *lenguaje ordinario* porque son muchas y variadas las dislocaciones de significado que provocan los *juegos de lenguaje* (Wittgenstein, 1953) y que afectan a la comprensión moral y uso de los contenidos expresados y de las acciones subyacentes; pero en el ámbito de las redes sociales estos problemas llegan a convertir el valor en una caricatura con graves consecuencias para la vida de las personas, las organizaciones e instituciones sociales.

Nadie pone en duda que las cuestiones morales están sujetas a la opinión, pero esta, a su vez, debe contextualizarse en un espacio superior de reflexión ética que le de coherencia y

dirección. El problema que observamos en este momento no es solamente que en las redes sociales la presencia de la RS suponga una tarea quimérica o imposible por lo que tiene de engaño y de pérdida de sentido, sino que contrariamente *a muchos grupos de usuarios y responsables institucionales (económicos, políticos, influencers..., etc.) lo digital les supone muchas veces un ámbito suficiente para contextualizar los procesos de percepción y comprensión moral⁹ de los comportamientos corporativos y de otra naturaleza.*

⁹ Con estas reflexiones se pone en relación inevitable la propia noción de valor con el comportamiento moral de las personas. Identificar el valor con la propia moral es una idea que introduce Kant en su obra de 1785 *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Ya escribimos en otro lugar que cuando hablamos de valor en la empresa no nos referimos al precio de sus productos o servicios sino que lo estamos haciendo en un sentido moral (Benavides Delgado, 2017b, c y d). Más recientemente resulta normal identificar los valores como preferencias subjetivas objetivadas que proceden de las valoraciones *tipificadas socialmente y no al revés* (A. Hortal, 2017, p. 52. El subrayado es nuestro), pero este proceso ya se indica la permanente referencia moral de los valores.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLOZA, A. (2015). Aproximación a la reputación y a la responsabilidad corporativa. En J. B. Delgado & A. Monfort (Coord.), *Comunicación y Empresa Responsable*. Barañáin (Navarra): EUNSA.
- ANDREU PINILLOS, A. (2017). *Revisión crítica de la dimensión Gobierno Corporativo en los Índices de Sostenibilidad*. Tesis Doctoral defendida en la U.P. Comillas, Madrid (inédita).
- ARGENTI, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- ARTHUR W. PAGE SOCIETY
 - (2007). *The Authentic Enterprise*.
 - (2012). *Building Belief: a new Model for Activating Corporate Character & Authentic Advocacy*.
- AUSTIN, J. (1962), *How to do things with words*, Oxford University Press.
- BARTHES, R.
 - (1963). *La rethorique de l' image* en "Communications", Nº 4.
 - (1973). *Le plaisir du Texte*, Ed. Seuil, Paris.
 - (1980). *La chambre claire. Note sur la Photographie*, Gallimard,- Seuil, Paris.
- BAUMAN, Z. (2017). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets Editores: Barcelona.
- BBMG & GlobeScan (2015). *Five Human Aspirations and the Future of Brands*.
- BENAVIDES DELGADO, J.
 - (2015). *La aplicación de la Responsabilidad Social en la gestión de las empresas en La gestión de las empresas como aportación de valor. Memoria Académica curso 2014-2015* (A. Bajo & N. Villagra, eds.). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp. 107-124.
 - (2016a). *En internet se sigue sin utilizar la cabeza. "Boletín de la Cátedra de Ética Económica y Empresaria"*, Universidad Pontificia de Comillas, nº 17.
 - (2016b). Frente a los retos globales la necesidad de un nuevo lenguaje común. *EntreParéntesis*, <http://entreparesis.org/nuevo-lenguaje-frente-la-globalización/>.
 - (2016c). *La Responsabilidad Social. Cuestiones de fondo pendientes de estudio* en A. Bajo & N. Villagra (eds.), *Los condicionantes al desarrollo de la responsabilidad Social Empresarial. Memoria Académica Curso 2015-2016*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, 233-253.
 - (2017a). *La racionalidad publicitaria y mediática*. Entre Paréntesis, <http://entreparesis.org/racionalidad-publicitaria-mediatica/>.

- (2017b). *La gestión de las marcas y los valores en el turbulento contexto de la comunicación* en “AdResearch. Revista Internacional de Investigación en Comunicación”, número 16, vol. 16, Julio-Diciembre, pp. 34-59.
- (2017c) *El contexto de los medios y la nueva racionalidad* en “Comunicación y Hombre. Revista interdisciplinaria de comunicación y humanidades”. Universidad Francisco de Vitoria, 14(1), 152-189.
- (2017d). *Algunos retos que la digitalización y la multiplicación de la información plantean a la Responsabilidad Social. Memoria Académica Curso 2016-2017 (A.Bajo & N. Villagra eds.)*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid (en prensa).
- BYUNG-CHUL, H. (2012). *La sociedad de la transparencia*. Herder: Madrid.
 - (2014a) *En el enjambre*. Herder: Madrid.
 - (2014b). *Psicopolítica*. Herder: Madrid.
- BONIME-BLANC, A. (2016). *Manual de riesgo reputacional*. Biblioteca Corporate Excellence. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- CARRERAS, E.; ALLOZA, A. & CARRERAS, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Biblioteca Corporate Excellence. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- CORPORATE EXCELLENCE (2013). *Nuevo Modelo de Comunicación: construir creencias compartidas*.
 - (2017). *Aprendizajes #CIBECOM 2017: Avances y tendencias en comunicación, reputación, sostenibilidad y transparencia*.
- CORPORATE EXCELLENCE & LLORENTE Y CUENCA (2014). *Balance de ExpresionesOnline 2014*.
- DEL TORO ACOSTA, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- ECCLES, R. G., SERAFEIM, G. & CANO-ESCORIAZA, A. (2012). *Developing the Materiality Matrix at Telefónica*. *Harvard Business School*, 413-088.
- EDELMAN (2015). *Barómetro de Confianza 2015*.
 - (2016). *Barómetro de Confianza 2016*.
 - (2017). *Barómetro de Confianza 2017*.
- FERNÁNDEZ VICENTE, A. (2016). *Ciudades de aires. La utopía nihilista de las redes*. Ed. Catarata: Madrid.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. J. & DÍAZ DE LA CRUZ, C. (2015). *Marco Conceptual de la ética y la Responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico*. *Revista Empresa y Humanismo*, vol. 19(2), pp. 69-118.

- FONTÁN GALLARDO GALLARDO, C. (2016). *Propuesta de modelo para la construcción de la estrategia de narrativa corporativa*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- FRANK, R. & COOK, PH. (1996). *El mundo de los triunfadores. La sociedad ultracompetitiva donde el que gana se lo lleva todo*. Vergara: Buenos Aires.
- GLOBESCAN (2015). *GlobeScan Radar 2015*.
— (2016). *GlobeScan Radar 2016*.
- GLOBESCAN & SUSTAINABLE BRANDS (2016). *Executive Summary. The Public on Purpose. Insights from a Global Study on Corporate Purpose*.
- GLOBESCAN, SUSTAINABILITY & SUSTAINABLE BRANDS (2016). *The Sustainability Leaders*.
- GRI (2017). *Future trends in sustainability reporting*.
- HARDT, M. & NEGRI, A. (2005). *Multitud*. Debolsillo: Barcelona.
- IAB (2016). *Estudio anual de redes sociales*.
- IGLESIAS, O. & BONET, E. (2012). Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it. *Journal of Organizational Change Management*, 25(2), 251-264.
- INTERNET SOCIETY (2015). *Informe Global de Internet 2015*.
- KANT, I., *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, Espasa-Calpe, Madrid 1967,
- KAPLAN, D. A. (2000), *Los Silicon Boys. Millonarios de la informática*. Emece: Barcelona.
- KEEN, A. (2016). *Internet no es la respuesta*. Catedral Barcelona.
- KENNETH, E. & MATTHEWS, J. B. (2003). Can a corporation have a conscience? *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*, 131-155.
- KIRKPATRICK, D. (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Gestión 2000: Barcelona.
- KEYES, R. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York: St. Martin's Press.
- MARZAL FELICI, J. & CASERO RIPOLLÉS, A. (2017). Editorial. El fotoperiodismo en la era de la posverdad. *adComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 11-17
- NEGROPONTE, N. (1996). *El Mundo Digital*. Ediciones B: Barcelona.
- ORIHUELA, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

- PEÑA, P. (2016). *Cambio de modelo en los canales de participación: la figura del Emerec*. Conferencia, XVII Foro de Investigación en Comunicación: Medios de Comunicación, Tendencias y Futuro, Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia.
- RABOSI, E. (2002). *Acerca de la globalización: la supranacionalidad y los derechos humanos en Observatorio siglo XXI. Reflexiones sobre arte, cultura y tecnología*. Paidós: Barcelona.
- SAFRANSKI, R. (2017). *Tiempo. La dimensión temporal y el arte de vivir*. Tusquets Editores: Barcelona.
- SANDEL, M. (2013). *Lo que el dinero no puede comprar. Los límites morales del mercado*. Debate: Barcelona.
- SCOLARI, C. (21 de diciembre 2014). Byung-Chul Han: ¿Filosofía para dummies? *Hipermediaciones*. Disponible en: <https://hipermediaciones.com/2014/12/21/byung-chul-han-filosofia-para-dummies-ii/>
- TAPSCOTT, D. & WILLIAMS, A. D. (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Nueva York: Portofolio.
- TASCÓN, M. & PINO, I. (2015). Periodismo de marca y reputación. En Llorente & Cuenca (ed.), *Reputación y resultados*. Madrid: d+i Llorente & Cuenca.
- TERCEIRO, J. B. & MATÍAS, G. (2001). *Digitalismo. El Nuevo Horizonte Sociocultural*. Taurus Digital: Madrid.
- WEBER SHANDWICK (2011). *The Company behind the Brand: In Reputation We Trust*.
- WITTGENSTEIN, L. (1953), *Investigaciones Filosóficas*, Biblioteca de Grandes Pensadores, Gredos, volumen I, Madrid 2009

6. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. ¿Qué influye en las percepciones del consumidor acerca de las empresas?

Figura 2. Porcentaje de confianza en cada fuente de información para noticias

Figura 3. Contextos de naturaleza cualitativa para la comprensión del proceso de desarrollo de la comunicación en las redes sociales

Figura 4. Comparativa entre dos estilos de vida totalmente diferentes

Figura 5. Proceso interactivo en el uso de la tecnología digital

NOTAS SOBRE FIGURAS 3 Y 4

¹ Utilizamos la categoría introducida por Byung-Chul Han en *La sociedad del enjambre*.

² Este aspecto también lo expresa Andrew Keen en *Internet no es la solución* (2016: 300) haciendo referencia a que la inmediatez de Internet genera una *pérdida gradual de la memoria*.

³ Escribe Han: *La confidencialidad pertenece con necesidad a la comunicación política, es decir, estratégica. Si todo se hace público sin mediación alguna, la política ineludiblemente pierde aliento, actúa a corto plazo y se diluye en pura charlatanería (ibid., p. 36).*

⁴ A modo de orientación son interesantes la lectura del trabajo de A. Hortal (2017). *Ética. Conocimiento moral*. Universidad Pontificia de Comillas: Madrid; también como introducción más sencilla: Sepúlveda del Río, I. (ed.) (2017). *Humanismo y ética*. Desclee de Brouwer: Bilbao.