

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**“Un discurso socialmente irresponsable: análisis crítico del discurso de Telefónica del Perú sobre RSE en el marco del proyecto Intégrame”**

**Tesis para obtener el Título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo, que presenta la Bachiller:**

**LORENA CHÁVARRI DE LOS RÍOS**

**ASESOR: JORGE ACEVEDO ROJAS**

**LIMA, 2014**

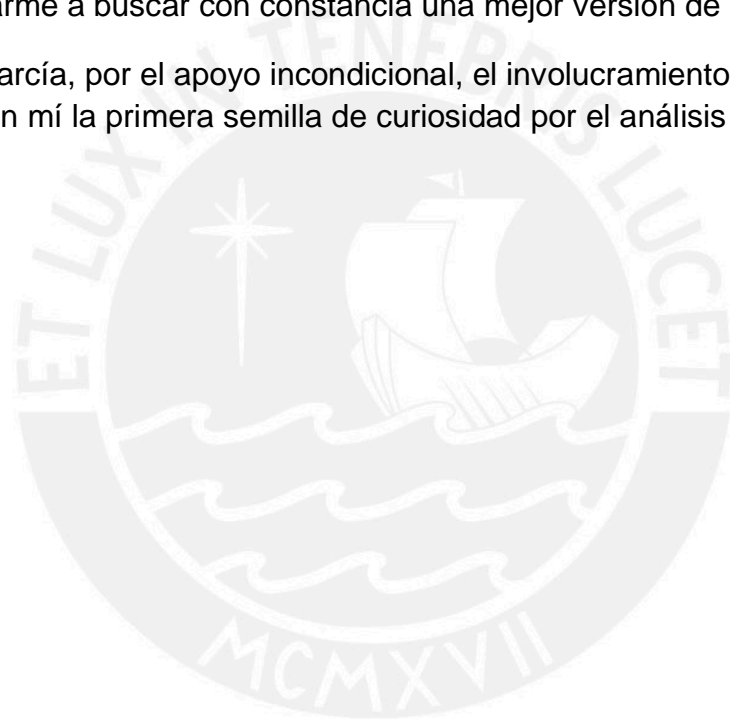
## AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos, por ser siempre el motor que me impulsa a dar grandes pasos, por despabilarme cuando lo necesito y por confiar en mí sin cesar.

A Julissa, mi amiga y hermana, por el apoyo y el sostenimiento.

A mi asesor, Jorge Acevedo, por el soporte, la rigurosidad y la precisión, por motivarme a buscar con constancia una mejor versión de la tesis.

A Mariel García, por el apoyo incondicional, el involucramiento y por haber sembrado en mí la primera semilla de curiosidad por el análisis del discurso.



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	4
CAPÍTULO I: EL DISCURSO DE LA RSE EN EL PERÚ.....	10
1.1. Estudios previos sobre RSE .....	10
1.2. Bases teóricas.....	13
1.2.1. Sobre el discurso.....	13
1.2.2. La visión de desarrollo .....	22
1.2.3. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .....	25
1.3. La imagen visual como herramienta discursiva .....	35
CAPÍTULO II: UN GRAN CONTROVERTIDO, TELEFÓNICA DEL PERÚ .....	37
2.1. La llegada de Telefónica .....	38
2.2. Los cuestionamientos al desempeño de Telefónica .....	41
2.3. La RSE de Telefónica .....	45
CAPÍTULO III: LA VISIÓN DETRÁS DE LOS LOGROS .....	51
3.1. Breve introducción al análisis.....	51
3.2. Una mirada a los contextos.....	55
3.2.1. Las entrevistas .....	56
3.2.2. La interacción empresa – población en Puerto Orellana .....	58
3.3. Nociones de desarrollo de Telefónica del Perú.....	59
3.3.1. La Responsabilidad Social Corporativa según Telefónica del Perú.....	60
3.3.2. El gran protagonista: percepción de los beneficiarios y asignación de roles	66
3.3.3. Estado y Empresa: ¿un trabajo en conjunto? .....	85
CONCLUSIONES .....	91
BIBLIOGRAFÍA .....	96
ANEXOS .....	103

## INTRODUCCIÓN

Si bien las preocupaciones actuales en torno al medio ambiente y la sociedad, tales como el cambio climático y las evidentes brechas sociales que existen y se manifiestan en pobreza y desigualdad de oportunidades, datan de más de tres décadas, se podría decir que es en nuestros días que esta mayor conciencia social se ha tornado más evidente a nivel mundial; una muestra de eso son las distintas protestas que se han llevado a cabo en diferentes continentes durante el último quinquenio, como una forma de expresar un descontento y malestar social<sup>1</sup>. Dentro de las causas que han dado lugar a esta sensibilidad en diversos países, se encuentra cierto cuestionamiento que discute el sistema económico vigente, a saber, el capitalismo.

Es indudable que el actor más representativo de este sistema es la empresa y el mercado, actores que a lo largo de los años se han visto beneficiados a través de las ganancias económicas generadas, muchas veces en detrimento de sectores minoritarios y excluidos. Además, siguiendo lo expuesto por Francisco Durand (2009), las grandes empresas, inexorablemente, detentan un gran poder que surge del control de la propiedad y de una serie de recursos que estas administran, lo cual se traduce en el ejercicio de una fuerte influencia, directa o indirecta, sobre las decisiones políticas y económicas de un país. Esto entonces conduce a que gran parte de nuestra realidad social, la cual abarca una serie de asimetrías y desigualdades sociales, sea vea configurada en gran medida por sectores de élite, como el empresariado<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Desde el 2011 surgió una ola mundial de movilizaciones antineoliberales y pro-democráticas, que comenzó con la Primavera Árabe, Occupy Wall Street; el Movimiento 15-M en España, movilizaciones estudiantiles en Chile, entre otros.

<sup>2</sup> Durand ejemplifica el entramado de relaciones entre la empresa, el Estado y la sociedad civil a partir del conflicto social acontecido en Bagua en el año 2009, en donde se evidenció el importante papel que jugaron los intereses privatistas y la clase política en la relación que se estableció entre el Estado peruano y la sociedad civil (los nativos amazónicos), a través de la toma de decisiones precipitadas en desmedro de estos últimos.

Sin embargo, en vista de la relevancia que han cobrado estas “nuevas” inquietudes alrededor del mundo, el sector privado se ha visto en la necesidad de sumarse a estas y, por ello, incorporar dentro de su gestión diversas prácticas que se caracterizan por ser “responsables” respecto a la protección del medio ambiente y a la promoción del desarrollo social a través de actividades que busquen mejorar la calidad de vida de las personas. David Solano, economista peruano y especialista en temas de Responsabilidad Social, sostiene que la finalidad de este nuevo paradigma empresarial es generar desarrollo (2009:21). Por esa razón, resulta relevante de analizar en la medida en que se ha convertido en un fenómeno que viene desafiando a muchas entidades privadas en estos días, atribuyéndoles una serie de nuevos roles que años atrás hubieran sido considerados como contradictorios con la naturaleza propia de toda empresa, es decir, con la rentabilidad y la obtención de ganancias.

Estos nuevos roles asignados, y aparentemente asumidos de manera voluntaria por parte de las empresas, buscan conformar un nuevo modelo de gestión basado en una conducta institucional ética y responsable con su entorno e incorporar una mirada ciudadana transversal a todo el trabajo que se realice. Esto incluye el despliegue de iniciativas que promuevan el buen relacionamiento con cada uno de sus grupos de interés, así como una especial atención a la dimensión social y ambiental, responsabilidades que se desprenden directamente de los impactos cotidianos que implica cualquier tipo de accionar dentro de una sociedad. En síntesis, se busca atender a las expectativas de las partes que se vean afectadas de alguna manera por la actividad de la empresa, así como las de la sociedad en general en tanto pueda contribuir a revertir los impactos negativos y promover el desarrollo del país.

Así entonces, y a sabiendas de que el objetivo final de toda empresa se orienta a la generación de utilidades y la rentabilidad económica de forma que se garantice la sostenibilidad del negocio en el medio (Schwalb: 2008), resulta interesante conocer de qué forma ésta puede al mismo tiempo garantizar la aplicación de

medidas que se dirijan a fomentar un desarrollo distinto al acostumbrado. Debido, sobre todo, a que el sector privado no solo se ve inmerso sino que suele ser considerado como un activo participante y promotor de un sistema cuyas consecuencias sociales distan de poder ser calificadas como responsables. En ese sentido, es relevante preguntarse si este nuevo modelo de gestión no constituye o puede constituir, más bien, un mecanismo más para garantizar la continuidad de un sistema excluyente a través de una propuesta que no se remite a la problemática real (cuya base puede ser estructural) sino que intenta aminorar los efectos producidos por el mismo sistema en el que se desenvuelven las compañías y del cual difícilmente querrían desprenderse.

Esta investigación se centra en la naturaleza de la relación corporación-sociedad civil, específicamente entre representantes de la empresa y un sector de la población beneficiaria de uno de sus proyectos de responsabilidad social empresarial<sup>3</sup>. Esta elección se debe a que se reconoce que dicho vínculo (corporación-sociedad civil, en general) no se basa únicamente en el hecho de ofrecer bienes y servicios o de entablar relaciones de consumo, sino que es posible identificar en ella un espacio en el que se configuran discursos capaces de afirmar y consolidar un tipo determinado de hegemonía (Durand 2009: 34).

En el análisis de esa relación se observarán aspectos vinculados al trasfondo ético y a las ideas que subyacen a los mensajes enmarcados en la RSE, centrándonos en aquellos que dejen entrever la visión de desarrollo, el rol de la empresa, de la ciudadanía, entre otros, para lo cual se aplicará el análisis crítico del discurso (ACD), entendiendo el discurso como una forma de práctica social que es capaz de aportar y construir una realidad a partir de la reproducción de ideas o ideologías mediante el lenguaje. El ACD en tanto teoría y método, y tal como se verá más adelante, permite deconstruir diversos discursos<sup>4</sup> con el fin de identificar

---

<sup>3</sup> Se trata de un sector que podría ser considerado como socialmente excluido.

<sup>4</sup> La deconstrucción discursiva consiste en deshacer o descomponer analíticamente un enunciado (oral o escrito) con el fin de descubrir qué herramientas o dispositivos lingüísticos son utilizados en él y podrían

relaciones de poder asimétricas latentes, tendientes a legitimar relaciones de desigualdad social.

Esto quiere decir que, como parte de la investigación, se tiene en consideración que si bien la RSE manifiesta expresamente un deseo de contribuir con el desarrollo de la sociedad y resarcir los impactos negativos de la actividad empresarial, no es posible descartar ni evadir que en muchos casos el discurso de la RSE podría formar parte de un mecanismo para perpetuar ciertas concepciones e ideologías, naturalizadas por consenso social, las cuales contribuyen a legitimar prácticas sociales excluyentes en nuestro país, teniendo en cuenta además que el sector privado conforma una élite con un acceso privilegiado a la construcción de discursos en la sociedad. Así, en esta investigación se analizará el discurso que emite Telefónica del Perú, siendo el objetivo general el determinar de qué manera el discurso manifestado por Telefónica del Perú en torno a la responsabilidad social encierra en su reverso una visión que contribuye a legitimar relaciones de desigualdad y exclusión en el país, a pesar de que se exprese y proponga explícitamente lo contrario

Para ello, se empleó una metodología cualitativa que incluye, en primer lugar, la aplicación del método del análisis crítico del discurso a notas de prensa elaboradas y difundidas por Telefónica del Perú en su página web oficial, las cuales giran en torno a la ejecución del Proyecto Intégrame. Además, se realizaron entrevistas a profundidad a representantes de la empresa, a las cuales se les aplicó posteriormente un análisis interpretativo y también un análisis crítico del discurso. Finalmente, se llevó a cabo una observación participante durante un evento de inauguración del Proyecto Intégrame en un centro poblado de Ciudad Constitución, en Oxapampa, en donde se analizó el tipo de interacción que se entabló entre el responsable del proyecto y los pobladores<sup>5</sup>.

---

contribuir a determinado fin. Virginia Zavala sostiene que, en el caso del ACD, se trata de desnaturalizar relaciones de jerarquización o inequidad.

<sup>5</sup> El diseño metodológico completo se encuentra en ANEXOS.

A partir de lo alcanzado, sostengo que el principal aporte de esta investigación es, por un lado, contribuir a esclarecer tanto las relaciones de poder entre la empresa y las poblaciones “beneficiadas” por los proyectos de RSE, específicamente por el Proyecto Intégrame, como el discurso que se construye a partir de estas relaciones; esto en vista de que el discurso está moldeado por las situaciones y estructuras sociales, pero al mismo tiempo les da forma (Fairclough 2000). Y, en segundo lugar, se desentrañará también el posible desencuentro entre visiones de desarrollo distintas, ya que por un lado persiste la aún imperante idea del desarrollo como crecimiento económico, que parte del modelo económico liberal, y por otro lado, existen las visiones de desarrollo orientadas al desarrollo de capacidades y al desarrollo humano integral.

De acuerdo con ello, los principales hallazgos dieron cuenta de que la empresa tiene un buen manejo retórico de las nociones de Responsabilidad Social Empresarial, en términos de conceptos, públicos de interés, mecanismos, etc. Sin embargo, es el discurso en torno al desarrollo el que resulta ambiguo, ya que al indagar en temas más específicos relacionados con el proyecto Intégrame y su ejecución, se identificaron relaciones de poder asimétricas entre los representantes de la empresa y los ciudadanos que conforman el público objetivo del proyecto, las cuales se ponen de manifiesto a través del uso recurrente de recursos lingüísticos por parte de los representantes de la empresa para dirigirse a los pobladores de la zona de intervención, o a través del tipo de relacionamiento que forjan unos con otros en la práctica.

Por ejemplo, en las notas de prensa se advirtió una clara orientación a enaltecer el papel protagónico de la empresa por “permitir” que más localidades se desarrollen, en desmedro de los roles que podrían ejercer los propios participantes “beneficiarios” en su propio desarrollo, recurriendo a herramientas que exaltan los logros cuantitativos del Proyecto. Por su parte, el análisis de las entrevistas y de la interacción dejó entrever una visión paternalista que denotaba cercanía y familiaridad con los pobladores de la localidad, lo cual contrastó con la realidad al



observar que en el relacionamiento del responsable del proyecto con los pobladores predominaba en mayor medida la indiferencia y el desconocimiento.

La presente investigación comprende seis capítulos. El primero, dedicado a presentar una aproximación conceptual y de contexto al discurso sobre la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú, ofrece, por un lado, dos estudios previos que contribuyen a acercar al lector al tema de la Responsabilidad Social Empresarial en vínculo con el análisis crítico del discurso; y posteriormente se busca esbozar los principales conceptos y herramientas teóricas en los que se enmarcará el análisis, enfatizando la importancia de entender el discurso y el poder como determinantes en la configuración de las relaciones sociales y el desarrollo. El segundo capítulo, presenta a Telefónica del Perú como parte sustantiva del objeto de estudio y traza una breve reseña desde su llegada al país, revisando las principales controversias relacionadas con ella y exponiendo su visión de RSE. En el tercer capítulo se presentan los principales hallazgos empleando para ello el análisis crítico del discurso aplicado a notas de prensa, discurso oral e interacción entre representantes de la empresa y público “beneficiario” del proyecto Intégrame. El cuarto capítulo, expone las principales conclusiones y recomendaciones, sobre la base de los hallazgos de investigación. Y finalmente, el quinto capítulo, dedicado a los Anexos, presenta el diseño metodológico, explicado a detalle; además, recopila los principales instrumentos de investigación y culmina acopiando las notas de prensa analizadas.

## CAPÍTULO I: EL DISCURSO DE LA RSE EN EL PERÚ

### 1.1. Estudios previos sobre RSE

Para conocer el alcance del actual paradigma empresarial, se hace preciso preguntarse cómo es que se desarrolla, se concibe y se aplica la RSE en el Perú. Por ello, se presentarán brevemente dos estudios previos a esta investigación alrededor del tema a tratar y que contribuyen tanto a entenderlo y complementarlo desde otras miradas, así como a delimitar la forma en que se abordará posteriormente<sup>6</sup>. En este caso, se ha incluido un estudio acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, aplicada al caso peruano y, como segunda referencia, un texto instructivo sobre el ACD, es decir, un documento que explica e ilustra su aplicación mediante ejercicios prácticos.

En nuestro país existen diversos autores que han realizado estudios y análisis del panorama empresarial en los últimos veinte años, entre ellos destaca Gonzalo Portocarrero, quien junto a Milagros Saenz, en *La mentalidad de los empresarios peruanos* (2005), ofrece una visión general de algunos perfiles característicos de los empresarios en nuestro país, así como muchas de las ideas y pensamientos que subyacen a las prácticas empresariales y no empresariales que estos realizan. Así, luego de realizar 16 entrevistas, los resultados dieron cuenta de que el concepto de RSE, aún en el 2005, no había sido interiorizado por muchos empresarios, por lo cual diversas compañías no contaban con lineamientos y políticas claras que evidenciaran un cambio de mentalidad y una nueva conciencia que incorporara preocupaciones sociales como parte de la función empresarial; más bien, la tendencia que marcaba sus patrones de conducta en beneficio de algunas minorías venía dada por un apego a la religión:

En las entrevistas, las donaciones y la preocupación por la sociedad devienen de la conciencia de ser cristiano, de querer ser una buena

---

<sup>6</sup> En el marco teórico de esta investigación se expondrá con mayor detalle los principales conceptos que guiarán la comprensión de la misma, y se hará referencia a más publicaciones al respecto.

persona. Las iniciativas de Perú 2021 buscan, en cambio, promover la sensibilidad social del empresario peruano y la práctica de la RSE como parte de las funciones empresariales [...] el discurso interpela a una moral laica de la responsabilidad tanto como al interés de los empresarios, puesto que no habría rentabilidad sustentable en un medio conflictivo y fragmentado. (2005:32)

Esto explica el carácter instrumental inherente a muchas de las acciones de corte filantrópico que las compañías desarrollan, por ejemplo, con las comunidades que consideran como parte de sus *stakeholders*<sup>7</sup>; es decir, estas iniciativas, más allá de que puedan redundar en algún tipo de reconocimiento social en beneficio de la empresa, no responden a una visión estratégica ni a una moral empresarial que debería ser propia de las entidades privadas, sino que responden a un deseo de retribuir a los demás las ganancias y la buena fortuna que ha percibido la empresa, esto es, un deseo inculcado por la religión que, de hacerse concreto, conlleva una tranquilidad y confianza para el empresario en la medida en que se siente así “autorizado moralmente” para continuar con su actividad orientada a la búsqueda de lucro (2005:26-27).

Otro de los resultados obtenidos a partir del estudio realizado por Portocarrero, y que resulta importante rescatar para esta investigación, es el hallazgo de una débil perspectiva ciudadana y nacional por parte de los empresarios. Si bien estos detentan un grado importante de poder y cuentan además con ciertas herramientas y facilidades que potencialmente podrían emplearse para liderar ciertos procesos y cambios sociales en nuestro país, es muy reducido, no solo el nivel de conciencia colectiva que estos empresarios demuestran, sino también el sentimiento de identificación nacional y, con ello, la intención de conciliar intereses con la ciudadanía en función de un bienestar general; lo que impera en la visión empresarial son, más bien, los patrones de conducta individualista (2005:21-22).

Un segundo estudio que podría aportar a una aproximación más cercana a la presente investigación es el elaborado por Virginia Zavala, quien en uno de sus

---

<sup>7</sup> “Stakeholder” (“grupo de interés”) se le denomina a cada persona, grupo u organización que se relaciona con la empresa, ya sea porque la afecta (de manera positiva o negativa) o se ve afectado por ella.

textos sobre el Análisis Crítico del Discurso (2012) reflexiona sobre la importancia de identificar, a partir del ACD, los repertorios interpretativos o sentidos comunes subyacentes al discurso. Incluso es posible identificar un evidente y mayor aporte de su estudio a este trabajo, ya que como parte de una serie de ejercicios relativos al tema se incluye un caso en el que se muestra el extracto de una entrevista realizada a un empresario peruano perteneciente a un sector socioeconómico alto. La autora identifica en ese extracto repertorios interpretativos en torno a diferentes tópicos, siendo dos de ellos la relación con los trabajadores y la responsabilidad social empresarial.

En el primer caso, se identifica un discurso que favorece las relaciones paternalistas entre el empresario de cargo más alto en la compañía y los trabajadores, lo cual sugiere un repertorio interpretativo subyacente basado en las relaciones verticales, en donde el jefe regala y concede favores en beneficio de sus subordinados; se evidencia también en el lenguaje utilizado, por ejemplo, en la continua utilización del pronombre “les” que le adjudica un rol activo al entrevistado y, por el contrario, una posición de pasividad a los trabajadores. Esto supone además la existencia de una relación de tutelaje, siguiendo a Nugent (2010:25), en donde, al parecer, el jefe le adjudica una incapacidad al otro (subordinado), facilitando así que el primero se apropie de la representación del segundo.

Referente a la responsabilidad social, el extracto analizado por Zavala da cuenta de un repertorio bastante limitado ya que, las acciones desarrolladas por el empresario parecen tener origen no en una estrategia articulada y transversal, sino más bien, en su buena voluntad de manera individual, lo cual lo lleva además a obsequiar bienes materiales y de consumo, sin considerar posibles intereses y necesidades intangibles de los trabajadores (bienestar, estabilidad, seguridad laboral) que promuevan su desarrollo profesional y/o personal, por ejemplo. Es decir, las concesiones materiales, parecen ser consideradas como parte de la RSE, debido a que, en su calidad de obsequio, “no son parte de la obligación que

se le asignaría a un jefe”; sin embargo, resulta evidente que antes de ofrecer incentivos voluntarios a los colaboradores, es necesario haber cubierto sus necesidades primordiales u obligaciones mínimas, lo cual se aplicaría para con cada actor o grupo de interés involucrado en el accionar de la empresa.

Así, de manera resumida se han trazado entonces los principales puntos tratados por algunos estudios y teorías previas a esta investigación acerca de la Responsabilidad Social y el análisis crítico del discurso, tanto como teoría como herramienta para el análisis, los cuales sirven no solo para fijar un precedente sobre el tema sino también para mostrar que, hasta la actualidad, se cuenta con muy pocas referencias que vinculen ambos ámbitos.

## **1.2. Bases teóricas**

Como parte de la investigación, se hace imprescindible introducir algunos conceptos básicos para contribuir a la comprensión de la metodología a utilizar y del tema a tratar. Así, el marco teórico que se presenta a continuación expone las principales nociones del análisis crítico del discurso (ACD), de la Responsabilidad Social Empresarial y de desarrollo, conceptos que, en conjunto, conforman la visión a partir de la cual se piensa y se aborda el tema central.

### **1.2.1. Sobre el discurso**

- **El discurso como acción e interacción social**

Uno de los conceptos más relevantes para esta investigación, ya que determina la mirada y el foco que adoptará la misma, es la noción de discurso, y Teun Van Dijk es uno de los principales autores, destacado por sus estudios sobre el tema. Van Dijk entiende, a nivel general, la constitución del discurso como una forma de acción en la sociedad, es decir, toda persona, a través del habla o del texto, se encuentra construyendo un tipo de acción determinada, en la medida en que dicho

discurso se ve motivado por una intencionalidad concreta (atributo propio de la “acción”) (Van Dijk 2000a:28); por esa razón, se dice que el mismo, al construir o constituir una acción, ya sea política, social, etc., tendría la capacidad de conformar y modificar la situación social en la que se ve inserto; así por ejemplo, si el texto de una noticia representa a un grupo social como víctima tras haber sido agredido por las fuerzas del orden por haber llevado a cabo una protesta, diferirá del texto de una noticia sobre el mismo tema que, en cambio, le adjudica a dicho grupo social un papel principalmente transgresor. Lo que pretenderían ambos textos es presentar una problemática desde una perspectiva específica que oriente nuestra mirada social de determinada manera y permita reproducir este mismo discurso en la sociedad y, con él, cierta forma de ver el mundo. Así, conformado el discurso, en tanto acción con una intencionalidad específica, es capaz de influenciar en los futuros discursos y, por ello, en las interacciones sociales y finalmente en la realidad social.

Esta idea de que la realidad es construida a través del discurso<sup>8</sup> parte del supuesto de que nadie puede describir la realidad tal cual “es”, sino solo en función de los propios modelos mentales y representaciones cognitivas (dejando, por un instante, en un segundo plano los intereses particulares que muy probablemente predominaban en el ejemplo anterior). Teniendo eso en consideración, se puede decir que cuando una persona emite determinado discurso, este responde a sus propias representaciones y procesos cognitivos complejos, los cuales “filtran” la realidad y conllevan una forma particular de comprenderla y de darle sentido, confiriéndole así cierto grado de subjetividad al discurso. En ese sentido, la cognición es considerada la interfaz entre el discurso y la sociedad (2009:14). De igual manera, dada esta relación mediada, es claro que aquellos textos referidos previamente en el ejemplo, no necesariamente serán interpretados por los lectores como el autor quisiera, aunque posiblemente sí delimitará el marco de debate de estos.

---

<sup>8</sup> Esta concepción dista mucho de lo que se pensaba con anterioridad acerca de la existencia de una realidad objetiva, cuya descripción podía ser presuntamente unívoca.

Es importante resaltar que la influencia a la que nos remite Van Dijk es de carácter más complejo, ya que esta transcurre en medio de una relación de doble vía, en tanto que también el contexto o la situación social es capaz de dar forma o modelar el discurso de los participantes. Así, el discurso emitido por un congresista en una conferencia de prensa diferirá de uno emitido por el mismo congresista en medio de una reunión social informal con otros congresistas, debido a que los participantes en la interacción, el entorno, el rol y posición de los actores, entre otros elementos asociados al contexto, varían. Así entonces, se tiene que el discurso puede influenciar sobre las situaciones y estructuras sociales y, de la misma manera, dichas estructuras sociales (a nivel macro) así como el contexto en el que se enmarca determinada interacción influyen en el discurso. En palabras de Van Dijk, el “discurso manifiesta o expresa, y al mismo tiempo modela el contexto” (2000a:23). Fairclough, en concordancia con él, señala que “lo social moldea el discurso y este, a su vez, constituye lo social” (2000:367), conformando así una relación dialéctica y bidireccional.

De hecho, un rasgo característico del análisis del discurso es la importancia que reviste el estudio del contexto para comprender mejor el discurso. Existen elementos que, de acuerdo con Van Dijk, son sistemáticamente relevantes en la interacción, es decir, que su presencia determina en cierto grado la estructura del discurso que se emite, tales como los participantes (que comprende aspectos como el género, edad, clase social, educación, posición social, filiación étnica, profesión, roles sociales), el marco (tiempo, lugar, posición del hablante, ambiente privado/público, informal/institucional), la utilería, etc. (2000a:33-34)

Uno de los aspectos del contexto más relevantes para esta investigación es la de los roles que asumen los participantes en la interacción, dado que ellos tienden a adaptar su discurso de acuerdo con el rol o la identidad que les toca desempeñar bajo cierta situación, y también en función del rol que asumen los otros participantes en la interacción (2000:33). Así, entonces resulta interesante indagar en el discurso de personas cuyo marco de acción laboral se encuentra

aparentemente delimitado por una empresa de renombre internacional y tendiente a favorecer la tradicional libertad de mercado, pero que, al mismo tiempo, desde esa posición, suelen establecer vínculos con sectores de la sociedad en situación de pobreza con la finalidad de atender a ciertas necesidades bajo el esquema de la responsabilidad social empresarial.

Siguiendo lo expuesto hasta este momento, lo que se pretende en esta investigación es analizar discursos de forma que no solo se remita a los detalles del texto o conversación, sino a las funciones sociales, políticas o culturales de estos discursos en tanto acción comunicativa y como fenómeno social y cultural.

Otra forma de aproximarnos al análisis del discurso es remitiéndonos a tres dimensiones del discurso identificadas por Van Dijk (2000b). Él parte de la premisa de que, primero, el discurso es una forma de uso del lenguaje; segundo, que las personas utilizan el lenguaje para comunicar ideas o creencias; y por último, que más allá de este suceso comunicativo, las personas al llevarlo a cabo se enmarcan en un proceso de interacción. De esta manera, el analista del discurso tendría como labor lograr que sus estudios se enfoquen en discursos sobre los cuales pueda arrojar descripciones integradas en esas tres dimensiones: uso del lenguaje, la comunicación de creencias (cognición) y la interacción. Para ello, el autor sostiene que habría que identificar la relación o influencia que cada una de ellas ejerce sobre la otra.

Para poder esbozar de manera general la relación entre esas tres dimensiones, es pertinente introducir primero el concepto de análisis crítico del discurso (ACD). Fairclough y Ruth Wodak (2000), señalan que el ACD se centra en la dimensión lingüística y semiótica de los problemas sociales, así como en las estructuras sociales y culturales bajo las cuales estos se enmarcan. Así, afirman que, por ejemplo, todo movimiento social y político cuenta con un carácter lingüístico discursivo, por lo cual se hace comprensible que los cambios sociales que se emprendan incluyan de manera inherente un cambio también en el terreno cultural



e ideológico (2000:387). En ese caso, se puede ir hallando una relación entre las ideologías y el discurso: cómo estas contribuyen a construir un discurso de determinada manera de acuerdo con las creencias que un grupo tenga dentro de un marco cultural específico.

Siguiendo esa idea, y de acuerdo con Deborah Cameron, se puede decir que las elecciones que los participantes de una interacción hacen en ella “no son aleatorias, sino que siguen un modelo ideológico” (2001: 13), lo cual no necesariamente tiene que ver con una decisión tomada deliberadamente para favorecer determinados intereses particulares; de hecho, por lo general, dichas “elecciones” se toman de manera inconsciente, pero justamente este hecho es suficientemente relevante de analizar, y será abordado en la investigación, ya que da cuenta de un grado de aceptación instintiva y automática – y al mismo tiempo un descarte instintivo de otras opciones- de que la forma en que uno mismo describe algo – y no otra - es la más natural y neutral de hacerlo, tendiendo así a naturalizar creencias, ideas, prácticas o acuerdos sociales y confiriéndoles cierto carácter de universalidad (2001: 13). Así entonces, las creencias influyen en las maneras de hablar o escribir y estas últimas le dan forma al contexto, caracterizando además el tipo de interacción que se desarrollaría.

De manera complementaria, Virginia Zavala nos dice que “el ACD busca realizar un análisis para *desnaturalizar* o *deconstruir* las relaciones de jerarquización e inequidad que se constituyen y se legitiman en el uso lingüístico” (2012: 1). Es decir, en medio del lenguaje es posible identificar estas relaciones de poder instaladas en el sentido común y construidas socialmente; sin embargo, el ACD se enfoca específicamente en el uso ilegítimo del poder, en otras palabras, en el abuso de poder (Van Dijk 2009) o en la dominación reproducida discursivamente. Ahora, cabe preguntarse cuándo nos encontramos frente a un abuso de poder o frente a un uso legítimo del mismo. Van Dijk sostiene que el abuso de poder se define en función de sus consecuencias: si estas conducen a perpetuar y legitimar las desigualdades sociales o inequidades a través de “una forma de control que se

ejerce en beneficio de aquellos que lo poseen y en detrimento de los sujetos controlados” (2009:30). Entonces, no es imposible reconocer que un discurso institucional proveniente de una empresa multinacional pueda actuar bajo este esquema, en tanto que, tal como veremos más adelante, éstas suelen hacerse de poder debido a su naturaleza comercial a través de diferentes mecanismos y, de hecho, les conviene mantenerlo.

- **Sobre el poder y la ideología en el discurso**

En toda interacción social se forjan relaciones de poder. Sin embargo, el poder al que se hace referencia en esta investigación es el poder social, el mismo que reside en la pertenencia a determinado grupo y es definido como el control que ejerce un grupo dominante sobre las acciones de un grupo dominado, incluyendo el discurso, ya sea mediante la restricción de la libertad para expresarlo de la manera deseada o mediante la exigencia de que el grupo dominado se exprese de determinada forma o en los mismos términos que el dominante (2009:30).

Contrario a lo que se podría pensar a partir de lo mencionado, el poder por lo general se manifiesta de manera implícita o latente, es decir, no es necesaria una coerción evidente para controlar a un grupo. Esto se explica a través del hecho de que este poder no solo se ejerce sobre el propio discurso, sino que redundando en un poder indirecto sobre las mentes y opera ejerciendo un control sobre las actitudes, conocimientos y opiniones de los participantes en la interacción, conduciendo así a que la forma de pensar de uno se oriente en la misma dirección del otro y, dado que la mente determina las futuras acciones, se ejerce también un control sobre estas últimas, incluyendo las acciones discursivas; de esta forma, el discurso de los grupos poderosos es capaz de influenciar sobre las mentes y, por ende, sobre las posteriores acciones discursivas de los grupos controlados, pudiendo alcanzar un presunto consenso en cuanto a las percepciones sobre la realidad, e imponiendo así su propia ideología pero naturalizándola para procurar su aceptación por parte de quienes, bajo otras circunstancias, podrían oponerse a ella. Aquí se retoma entonces la noción del discurso hegemónico. Así, estos

grupos poderosos, o élites simbólicas, cumplen una función determinante en el marco ideológico que constituye la base para la reproducción, ejercicio y mantenimiento del poder (2009: 66).

En el caso de esta investigación, el sector privado podría constituir una élite simbólica en tanto que tiene un grado considerable de acceso al discurso público (2009: 36), así como de facilidades para participar en –y controlar- su producción y, por tanto, puede controlar también el contenido, e indirectamente la opinión pública (2009: 13). Este poder simbólico sobre el discurso radica en recursos de poder socioeconómicos. Van Dijk explica el manejo y la concentración de poder mediante el “círculo de control”:

El poder es control de la acción, lo que requiere el control de las cogniciones personales y sociales, lo que presupone el control del discurso público, lo que es posible solo mediante formas especiales de acceso, lo que a su vez puede basarse en recursos de poder políticos, económicos, sociales o académicos. (2000a: 47)

En conclusión, el poder simbólico que forjan muchas de las empresas es capaz de configurar la realidad social por medio del discurso que ellas produzcan o legitimen y a través del cual se reproducen relaciones de dominación o desigualdad social que son aceptadas como parte del sentido común en la sociedad.

- **¿Cómo opera el ACD?**

Como ya se ha explicado, el análisis crítico del discurso parte de la premisa de que la estructura del discurso se ve influenciada por la estructura social o el contexto en el que se desarrolla la interacción, respondiendo además al rol que cada participante desempeña en la misma. De acuerdo con ello, es posible decir que el contexto y las relaciones de poder se expresan en la construcción del discurso, y con ello, cabe decir, en sus propiedades y en las estrategias discursivas que se emplean en él; así, se puede esperar que el estilo del lenguaje, la entonación, las estructuras sintácticas o argumentativas, las características

visuales o auditivas, los modos de cortesía o cualquier otra estrategia de conversación varíen de acuerdo a la situación y en función a lo que se quiera resaltar o dejar en segundo plano dentro del texto o conversación (2009: 24-25).

Sin embargo, el análisis del tema comprende más niveles, tal como lo afirma Fairclough (1995), el discurso es una práctica textual, una práctica discursiva y una práctica social, por lo cual el análisis a realizar debería incluir estas tres dimensiones. La primera, que opera en el nivel micro, alude a una descripción de la forma y el significado del texto o conversación; el segundo, que opera a nivel medio, hace referencia al proceso de producción e interpretación del texto de acuerdo con las competencias sociocognitivas y comunicativas de los participantes; y el tercero, operando a nivel macro, se centra en las situaciones y estructuras sociales y culturales, así como en la relación entre los mecanismos discursivos y lingüísticos comprendidos en los dos niveles previos y su influencia global en el marco sociocultural.

De esta forma, el análisis buscará determinar la relación y la influencia de las propiedades del texto o conversación sobre las características de la sociedad así como las relaciones de dominación existentes, en otras palabras, el ACD nos permite advertir cómo las macro-estructuras son sostenidas por las micro-estructuras (Jaworski y Coupland 1999:13).

Para llevar a cabo el análisis, es necesario primero señalar que el ACD, de acuerdo con Wodak y Meyer (2003), se apoya en la hermenéutica como metodología más que en un proceso analítico-deductivo (2003: 50), es decir, se basa en un proceso de interpretación. Para ello, es preciso señalar qué tipo de herramientas lingüísticas o estrategias discursivas serán el centro de atención de esta investigación. Dichos autores señalan que el ACD se apoya preponderantemente en categorías lingüísticas, pero sin dejar de lado las funciones que desempeñan los temas y contenidos. Por su lado, Van Dijk sostiene que este tipo de análisis debería centrarse en las propiedades del discurso que

puedan “variar en función del poder social” (2003: 52), de lo cual se desprende que las categorías a analizar dependen del tema que cada investigación aborde. En dicho texto se despliega una serie de listados que condensan los principales aspectos que son analizados por diversos estudiosos del tema, dentro de los cuales es importante y pertinente para este estudio destacar los siguientes:

Según Siegfried Jäger	Según Teun Van Dijk	Según Wodak y Reisigl
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de argumentación</li> <li>- Implicaciones o insinuaciones</li> <li>- Simbolismos o metáforas</li> <li>- Giros, refranes, tópicos, vocabulario y estilos</li> <li>- Actores (estructura pronominal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Énfasis y entonación</li> <li>- Coherencia</li> <li>- Organización esquemática</li> <li>- Alusiones, ambigüedades, omisiones, polarizaciones</li> <li>- Hipérboles o atenuaciones</li> <li>- Contexto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia referencial o de nominación</li> <li>- Estrategias de predicación (atribuciones estereotipadas y valorativas de los rasgos positivos o negativos; predicados implícitos o explícitos)</li> <li>- Estrategias de argumentación (<i>topoi</i> o lugares comunes utilizados para justificar la inclusión o la exclusión política)</li> <li>- Estrategias de puesta en perspectiva (enmarcado o de representación)</li> <li>- Estrategias de intensificación y mitigación</li> </ul>

De esta forma, en el análisis se buscará identificar algunas de las estrategias discursivas o dispositivos lingüísticos mencionados, inmersos en los textos y en las conversaciones que se estudien, de modo que ayuden a comprender la orientación y enfoque subyacente del tema en cada caso.

### 1.2.2. La visión de desarrollo

Un segundo concepto que será trabajado de manera transversal en esta investigación es el de desarrollo. La importancia de incluirlo de manera primordial reside en que la manera en que es concebido, sin duda, tiende a orientar la mirada y el enfoque social de una empresa, expresado en sus estrategias e iniciativas de responsabilidad social empresarial; es decir, a través de las estrategias de RSE se puede identificar bajo qué concepción de desarrollo trabaja la empresa y, evidentemente, las personas que presiden y dirigen la misma. Así entonces, resulta importante definir qué tipo de desarrollo toma como referencia esta investigación, para que a partir de ello se facilite la comprensión y el enfoque del análisis de hallazgos y de los resultados.

El concepto de desarrollo tiene diversas acepciones, y la más aceptada socialmente suele ser la que enfatiza el crecimiento económico de un país, cuyos indicadores por obvias razones tienden a ser de carácter cuantitativo (como es el PBI), dejando de lado la dimensión humana y los factores sociales que se encuentran en la base estructural de las desigualdades<sup>9</sup>. Dado que el sector privado se desenvuelve en una lógica comercial, y a pesar de que una visión más amplia del desarrollo viene ganando terreno progresivamente, sigue siendo cotidiano encontrar que la visión de desarrollo de muchas empresas se ciñe a cuantificar los cambios “positivos” en términos numéricos y económicos, prescindiendo de atender aspectos más nucleares como es la calidad de vida de las personas.

- **El desarrollo humano: desarrollo de capacidades**

En este caso, el enfoque de desarrollo adoptado se basa en los postulados del economista bengalí Amartya Sen (1998), quien sostiene que las mediciones de bienestar basadas únicamente en el crecimiento del PBI se alejan mucho de la

---

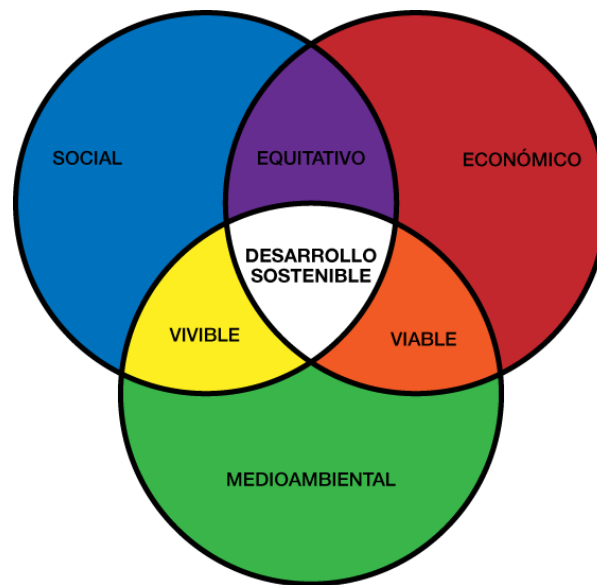
<sup>9</sup> Estudios del Banco Mundial evidencian que la relación entre PBI y las condiciones de vida es bastante compleja e inexacta. No existe relación directa entre el PBI por persona y la esperanza de vida de la misma.

realidad concerniente a muchos países “en desarrollo”. Propicia así la inserción de otros factores que contribuyan a definir el nivel de satisfacción de necesidades y la felicidad de una persona, para lo cual se empieza a relacionar el desarrollo con la libertad y con las capacidades, como son la capacidad de elegir y la de actuar (Centty 2006). A manera de complemento, los economistas François Perroux y Michael Todaro, coinciden en que el desarrollo no es un concepto que se limite a la dimensión del crecimiento económico únicamente, sino que la trasciende. El primero sostiene que el desarrollo implica el fortalecimiento en capacidades y habilidades de tanto individuos como instituciones enmarcadas en una estructura productiva (Solano, 2009:23). Por su lado, Todaro no deja de lado los términos económicos, pero sí enfatiza la multidimensionalidad del desarrollo, el mismo que comprende tanto transformaciones en las estructuras sociales, en las actitudes de las personas y las instituciones, así como el crecimiento económico orientado a la reducción de la pobreza y la desigualdad (2009:23). En palabras de Sen:

[...] la ampliación de la capacidad del ser humano tiene importancia directa e indirecta para conseguir el desarrollo. Indirectamente, permite estimular la productividad, elevar el crecimiento económico, ampliar las prioridades del desarrollo y contribuir a controlar razonablemente el cambio demográfico; directamente, afecta el ámbito de las libertades humanas, del bienestar social y de la calidad de vida, tanto por su valor intrínseco como por su condición de elemento constitutivo de este ámbito. (1998:98)

Además, el enfoque de Amartya Sen había sido anteriormente recogido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), señalando que el desarrollo constituye “el proceso de ampliar la gama de opciones de las personas brindándoles mayores oportunidades de educación, atención médica, ingreso y empleo, abarcando el espectro total de opciones humanas, desde un entorno físico en buenas condiciones hasta libertades políticas y económicas” (PNUD, 1990).

La conexión entre este tipo de desarrollo y la empresa se puede comprender en mayor medida a través del concepto de desarrollo sostenible, en donde ambos convergen. Canessa y García (2005), al respecto, señalan la existencia de tres dimensiones del desarrollo sostenible:



De acuerdo con los autores, la dimensión económica debería contemplar aspectos como las finanzas de la empresa, aspectos salariales de los trabajadores, productividad laboral, entre otros. En cuanto a la dimensión ambiental, se debería velar por reducir todos los tipos de impactos negativos causados tanto en el ambiente como en la salud humana a raíz de la actividad de la empresa (procesos, productos, servicios). Como tercer punto, el aspecto social comprendería temas como los derechos laborales, derechos humanos y las relaciones que la empresa forja con la comunidad en la que se asienta (2005:16-17).

Así, un desarrollo sostenible, al ser un concepto de carácter sistémico (Gallopín, 2006:10), debería ser trabajado por las empresas desde los tres frentes mencionados y de manera armoniosa, de forma que se alcancen cambios favorables sin comprometer o sacrificar otro ámbito.

Habiendo esclarecido el enfoque de desarrollo y de desarrollo sostenible, y bajo la consideración de que ambas nociones presentadas han sido abordadas desde la concepción más oportuna y adecuada de acuerdo a nuestra realidad social, es preciso ahora esclarecer conceptualmente la Responsabilidad Social Empresarial.



### 1.2.3. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Dada la innovadora propuesta de la Responsabilidad Social Empresarial, orientada a asignar -o a sugerir adoptar- nuevas responsabilidades al sector privado, ha sido objeto de estudio desde hace algunos años, tanto en Europa como en Norteamérica y Sudamérica. Para muchos estudiosos del tema, este nuevo paradigma podría contribuir a resarcir gran parte de los perjuicios y desigualdades sociales que trae consigo el sistema capitalista y a aportar a la labor que hasta el momento habría sido emprendida por entidades del denominado Tercer Sector o, de manera quizás insuficiente, por el mismo Estado. Sin embargo, existen también posturas que manifiestan expresamente su suspicacia alrededor de lo que vendría a ser la constitución de un nuevo actor clave en el desarrollo social, especialmente debido a su naturaleza eminentemente económica.

- **Los nuevos roles del empresariado en el desarrollo**

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial se encuentra en constante evolución, puesto que dicho modelo está sujeto a las necesidades y cambios que acontezcan en la sociedad; sin embargo, existen entidades y personalidades reconocidas que han contribuido a conformar un concepto base sobre el cual la mayoría de empresas privadas que optan por la RSE vienen gestionando su negocio en la actualidad. A continuación, presento una breve reseña de las definiciones principales.

El Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social (Brasil), organización no gubernamental creada en 1998, y considerada como uno de los mayores referentes en temas de RSE en Latinoamérica, la concibe como:

[...] una forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los que se relaciona, y que busca el establecimiento de metas compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando sus recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y reduciendo las desigualdades sociales. (Página web de Ethos S/A)

La definición propuesta por Ethos abarca los pilares más reconocidos por las empresas en nuestros días, a saber: el óptimo relacionamiento con los diversos grupos de interés de la empresa, lo cual redundaría en el fortalecimiento de vínculos de confianza generados a partir de la transparencia y rendición de cuentas; y el desarrollo sostenible de la sociedad, mediante iniciativas orientadas a aportar cambios favorables en términos ambientales y de desarrollo social. Es interesante además que en dicha definición, la organización enfatice el rol de la empresa en la reducción de las desigualdades sociales, ya que pone de relieve que la decisión de adoptar la RSE conlleva un involucramiento con la sociedad más allá de la naturaleza del negocio. Es decir, se espera que la empresa privada asuma un rol activo en la construcción de un escenario de mayor justicia y equidad en la población, papel que en cierta forma se asemeja a lo que se esperaría de las organizaciones no gubernamentales y hasta del propio estado.

Así, por ejemplo, Baltazar Caravedo sostiene que

La importancia de la empresa en el desarrollo es evidente, y las expectativas de los consumidores sobre el papel que aquella debe desempeñar en la comunidad son cada vez mayores. La realidad social, económica y política, de nuestro país y del mundo entero, está pidiendo a la empresa que se transforme y modernice para responder a las nuevas necesidades y demandas sociales. (2000)

Desde esa perspectiva, la empresa pasaría por una transformación tras la cual ejercería un rol más activo en el desarrollo del país, esto es, adoptaría una mirada más social y un carácter más cívico, que le permitiría atender a las necesidades de la realidad social, al mismo tiempo que, tal como sostiene Perú 2021, se reconoce como agente de cambio para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía desde su propio rubro. En vista de eso es que Caravedo concibe la responsabilidad social de la empresa como una nueva filosofía empresarial en la que “ésta puede y debe jugar un rol más allá de hacer utilidades o ganancias. Es también una conciencia de que lo que las empresas producen tiene impactos directos e indirectos dentro y fuera de la compañía” (Caravedo 1996: 21). De esta forma, la RSE debería formar parte integral de toda la gestión de la entidad y no

definirse sobre la base de actividades aisladas y de carácter filantrópico, sino que debe motivar el forjar vínculos y un compromiso real con la comunidad (1996: 21).

Conforme con Ethos y Caravedo, otro referente que refuerza la idea de incorporar la dimensión social y ambiental en la gestión empresarial es la de la Comisión Europea, que en uno de sus Libros Verdes del año 2001, define la RSE a partir de la integración de las tres dimensiones como parte del concepto de desarrollo sostenible; así el nuevo paradigma constaría de la “incorporación voluntaria por parte de las empresas, de preocupaciones sociales y medioambientales a sus actividades comerciales y a sus relaciones con las partes interesadas” (Comisión Europea 2001).

La Comisión Europea reafirma entonces la necesidad de que la empresa privada amplíe su panorama y actúe no solo en función de su rentabilidad económica, sino que manifieste un comportamiento social y ambientalmente responsable en toda relación que se establezca con los grupos de interés. Aquí, vale la pena destacar también el carácter voluntario al que se alude, ya que se entiende que la empresa no se encuentra necesariamente obligada en términos legales a cumplir con ciertos principios de acción para con sus grupos de interés (trabajadores<sup>10</sup>, la sociedad o el medio ambiente). En ese sentido, la incorporación del nuevo enfoque de responsabilidad respondería más bien a una innovadora sensibilidad y a un firme compromiso frente a las principales problemáticas referidas a esos ámbitos, buscando así procurar un bienestar que conlleve a un desarrollo armonioso y equilibrado más allá de las ganancias económicas.

Otra manera de aproximarse al concepto de RSE es desentrañando sus principales distinciones con respecto a modalidades de gestión consideradas como menos rigurosas y, por ende, distantes de lo que se espera como un desarrollo sostenible desde el aporte del sector privado. Caravedo intenta

---

<sup>10</sup> Si bien existen normativas que resguardan los derechos de los trabajadores, la RSE tiende a sobrepasar lo establecido legalmente.

esclarecer el panorama, trazando ciertos criterios que permiten dilucidar entre lo que es la Responsabilidad Social, la Inversión Social y la Filantropía. Cabe resaltar que el autor concibe estas dos últimas formas como etapas o niveles que conducirían posteriormente a una genuina filosofía de RSE (Schwalb y Malca, 2008:115), alejándose así de posiciones que suelen reprochar la adopción de la filantropía por parte de la empresa. El autor, para la siguiente comparación emplea ocho criterios<sup>11</sup>:

<b>Modalidades de gestión</b> <b>Criterios</b>	<b>Filantropía</b>	<b>Inversión Social</b>	<b>Responsabilidad Social</b>
<b>Motivación</b>	Exclusivamente altruista	Principalmente obtención de beneficios para la empresa a través de beneficios a la comunidad	Principalmente obtención de beneficios para sus trabajadores, sus familias y la comunidad en la que se asienta, con la finalidad de obtener beneficios para la empresa en el mediano y largo plazo.
<b>Fuente de recursos</b>	Exclusivamente utilidades	Principalmente fondos del presupuesto de la empresa	Utilidades, fondos presupuestales, equipos y recursos humanos de la empresa.
<b>Impacto deseado</b>	Mejorar la calidad de vida de la sociedad	Mejora de vida en la comunidad de influencia de la empresa	Mejorar la calidad de vida de la sociedad, de la comunidad de influencia de la empresa y de la productividad de los trabajadores.
<b>Localización del impacto</b>	Entorno externo de la empresa	Entorno externo de la empresa	Entorno externo e interno de la empresa.
<b>Beneficios esperados por la empresa</b>	Satisfacción personal	Mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa	Incremento de la reputación e imagen de la empresa. Incremento de las utilidades de la empresa. Satisfacción personal.

<sup>11</sup> Cuadro extraído de Portocarrero, Felipe et ál. *Empresas, Fundaciones y Medios*, 2003, pp 32-33 en base a Caravedo, Baltazar, Perú: empresas responsables, Lima: SASE – Perú 2021, 1998, pp 27-32.

<b>Instrumentos de medición de los efectos del impacto</b>	Reportes de actividades de la institución ejecutora	Evaluaciones de proceso no periódicas. Eventualmente evaluaciones de impacto. Apreciaciones sobre la repercusión de la acción.	Balances sociales o similares. Evaluaciones de impacto. Métodos de mercadotecnia social.
<b>Modalidad de intervención</b>	A través de terceros. Fundaciones propias	Directamente. Fundaciones propias. A través de terceros.	Fundaciones propias. Directamente. A través de terceros.
<b>Instancias que participan en la toma de decisiones</b>	Directorio	Presidencia del Directorio. Gerencia general. Comités especiales.	Presidente del Directorio. Directorio. Gerencia general. Comités especiales. Socios.

A través de este cuadro comparativo, se comprende en mayor medida la orientación de la Responsabilidad Social como forma de gestionar la empresa: en primer lugar, supone un esquema “ganar-ganar”, en el que tanto la sociedad en general, como la comunidad y la propia empresa se ven beneficiados. Además, a diferencia de los otros dos modelos, la RSE implica una motivación por involucrar el componente humano de la compañía en las actividades que se emprendan, lo cual pone de manifiesto y exige un mayor grado de conocimiento de la realidad y de compromiso con ella. Otro punto importante es el hecho de conferirle seriedad a la RSE, en la medida en que se le destina tiempo y recursos a la elaboración de balances sociales que faciliten la evaluación de los impactos de los proyectos e iniciativas. Un último aspecto relevante para esta investigación es el que sugiere que la toma de decisiones implica la participación de mayor cantidad de personas en la empresa, lo cual apunta a una integración transversal del discurso en la misma.

Por otro lado, y tal como se observa en el cuadro, un factor en juego al momento de decidir optar por el enfoque de RSE, y que no se puede dejar de advertir, lo constituye también la reputación e imagen de la empresa de cara a la sociedad, tal como señala Sandra Orjuela (2011); es decir, hoy en día, una empresa cuyos principios no correspondan con la nueva tendencia de perseguir un bienestar más allá de la rentabilidad, podría suponer un riesgo para la compañía en lo referido a la aprobación por parte de la población, poniendo en juego, en muchos casos, la licencia social que les permite funcionar como tal. En ese sentido, se sabe que la RSE constituye además una ventaja competitiva, tal como se verá a continuación.

- **Detrás de la RSE: ¿ética o ventaja competitiva?**

En línea con lo expuesto por Caravedo, Archie Carroll distingue cuatro tipos de responsabilidades que le corresponderían a la empresa socialmente responsable: la económica, ligada al retorno de la inversión de los accionistas; la legal, referida a las obligaciones a respetar y exigidas por la sociedad en la que la empresa se desenvuelve; la responsabilidad ética, relacionada con lo que una sociedad esperaría, pese a no pertenecer al área legal; y finalmente, la filantrópica, asociada a las donaciones provenientes de la empresa, consideradas por ella como deseables al margen de lo legal y lo ético (Caravedo, 2010:25; Schwalb y Malca, 2008:114; Carroll 1991:43). Siguiendo esos cuatro puntos, entonces la RSE “debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo” (Schwalb, 2008: 114). Por su lado, Caravedo, en torno a la misma propuesta, señala que lo que distingue a una empresa socialmente responsable es su responsabilidad ética (2010:26).

Al respecto, Adela Cortina (2003), propone que, en el marco de unos códigos o valores mínimos que comparte toda sociedad, las empresas deben hacerse de una ética cívica que guíe su comportamiento, entendiéndola como el “carácter” de la misma, en tanto que se construye sobre la base de un trabajo constante de las

virtudes a lo largo del tiempo, es decir, se forja a partir de hábitos que busquen alcanzar un comportamiento justo y que procure la felicidad de las personas que se ven afectadas por la organización. En ese sentido, sostiene que toda empresa socialmente responsable, que incorpore una ética cívica, deberá abogar por desterrar la desigualdad social, promover el diálogo y el respeto a los derechos humanos tanto dentro como fuera de la organización, dado que “la actividad empresarial no solo afecta a los accionistas, a los proveedores, a los consumidores, sino que afecta también a la comunidad en la que está inserta y hoy en día, en un mundo global, afecta también globalmente” (2003: 6). Asimismo, resalta la importancia de valorar al ser humano como fin en sí mismo, y no como un medio; con lo cual termina por sancionar o deslegitimar toda idea de bienestar social que sea impulsada únicamente por un interés meramente material o económico. Sí es posible, en cambio, y de hecho es lo que pretenderían hacer las empresas socialmente responsables, el intentar “articular el imperativo de la competitividad con el imperativo de la humanidad” (2003: 9).

Por otro lado, una postura que difiere en cuanto a la presunta conducta ética detrás de la adopción de nuevas responsabilidades sociales es la de Mario Molteni y Elena Rossato, quienes aseguran que la naturaleza voluntaria de la RSE, radica básicamente en el hecho de que dichas conductas

... se adoptan en el ámbito de los espacios de discrecionalidad que están a disposición de los órganos de gobierno y de dirección de la empresa. Esto no significa en absoluto que ellos atañen a elecciones y acciones que puedan ser eludidas. Cada acto humano, se quiera o no, tiene repercusiones para con otros y entonces implica una responsabilidad (...). Es abstracta y, entonces, profundamente errada, la visión según la cual habría una perspectiva ‘empresarial’ de la decisión en la cual, en un segundo momento, y solo por específica solicitud, se puede injertar un punto de vista ‘ético’ (...). Antes de la ‘inyección ética’, ¿sobre la base de qué criterios se habían tomado decisiones? (...) La decisión inicialmente tomada no era entonces una decisión puramente empresarial, sino una elección adoptada no teniendo en cuenta muchos factores en juego. (2007: 28-29)

Molteni y Rossato sostienen, entonces, que lo que actualmente se conoce como responsabilidad social empresarial, no es más que la toma de conciencia de las repercusiones que siempre se han derivado de toda actividad humana y organizacional. Por lo tanto, el hecho de que ahora se le confiera el carácter optativo a las acciones vinculadas a la prevención y reducción de los impactos negativos de la empresa, no quiere decir que éstas no sean obligaciones morales que han debido considerar, desde sus inicios, como parte inherente a su función y razón de ser en sociedad<sup>12</sup>. De esta forma, no es posible deslindar la actividad empresarial de un componente ético, hallando justificación únicamente en su naturaleza económica. Sin embargo, afirman que si bien la adopción de este nuevo paradigma responde a una decisión más racional que moral, la discusión sobre estos aspectos es justamente la principal ventaja que ha traído la RSE (2007: 28-29).

Otra postura, claramente contraria y suspicaz frente a la RSE es la que asume Slavoj Žižek (2009) cuando se manifiesta acerca del sistema capitalista de hoy en día y de la responsabilidad social empresarial. Žižek distingue entre dos tipos de violencia: la subjetiva y la objetiva. La subjetiva se traduce en las formas de violencia cuya acepción es la más común cotidianamente, y es atribuible a individuos o agentes sociales concretos y a las intenciones “malvadas” de los mismos, comprendiendo así desde la violencia física y directa que caracteriza a un asesinato, hasta la violencia ideológica propia del racismo (2009: 21). Por ello, la violencia subjetiva resulta la forma de violencia no solo más visible e identificable sino que, de acuerdo con el autor, puede llegar incluso a eclipsar a las demás. Por su lado, la violencia objetiva es definida como una violencia anónima e inherente al sistema, representada a través de mecanismos sutiles de coerción que tienden a imponer relaciones de dominación y explotación (2009: 20), por lo cual resulta mucho más compleja de ser percibida en comparación con la violencia subjetiva.

---

<sup>12</sup> Esto es a lo que los autores denominan la “naturaleza ineluctable de la RSE”.



De acuerdo con el autor, el capitalismo actual entonces constituiría una nueva forma en la que se expresa lo que él denomina la violencia objetiva.

De esta forma, es claro que no se necesitaría llevar a cabo prácticas que impliquen violencia física directa para contribuir a la permanencia de un sistema coercitivo y dominador, sino que bastaría simplemente con carecer de una mirada crítica y, quizás, de sensibilidad social frente a las implicancias que el sistema imperante despliega y muestra cotidianamente. En ese sentido, la mayoría de ciudadanos de a pie cumplirían un papel en el proceso de legitimación de un sistema político o económico, en este caso, el capitalismo, en la medida en que se mantienen indiferentes frente a la violencia objetiva, materializada en prácticas de desigualdad social que se encuentran ya naturalizadas; es decir, que pese a llevar consigo una carga ideológica teóricamente contraria a los intereses de un grupo, han sido aceptadas por él como una realidad normal e incuestionable, y ha llegado así a conformar el “sentido común” compartido en la sociedad<sup>13</sup>. A partir de este escenario es que no se tiende a promover cambios estructurales reales que representen un nuevo paradigma a favor de los sectores que, sin ser percibidos como tal, son “dominados”.

Žižek hace especial énfasis en el empresariado, afirmando que muchos empresarios (los que él denomina irónicamente, y bajo el contexto europeo, como “comunistas liberales”<sup>14</sup>) adoptan una preocupación ecológica y le otorgan importancia a la responsabilidad social en vista de que, aparentemente la iniciativa privada es la única manera en que se puede contribuir a lograr un “cambio en el mundo”. De manera mordaz, el autor los describe como sigue:

Por encima de todo, los comunistas liberales son auténticos ciudadanos del mundo. Son buenas personas que se preocupan por los fundamentalistas populistas y por las corporaciones irresponsables y codiciosas [...] Así que

---

<sup>13</sup> Lo que Gramsci denomina “hegemonía”.

<sup>14</sup> En nuestro país, quienes se encuentran a cargo de las empresas revestidas de un aura socialmente responsable, difícilmente pueden ser catalogados como pertenecientes a una postura política definida; se trata más bien, de una nueva manera de llevar a cabo el negocio, cumpliendo o intentando integrar los nuevos valores que se han ido configurando en los últimos años, así como a partir de lo que es considerado como políticamente correcto, por ejemplo.

su objetivo no es ganar dinero, sino cambiar el mundo, aunque si ello les proporciona más dinero como consecuencia colateral, ¿qué hay de malo? (2009: 31-32).

Conforme a ello, la responsabilidad social entonces no solo no se opondría al mercado, sino que permitiría al sistema capitalista “posponer su crisis” (2009: 35), al constituir el mecanismo principal a través del cual se le devuelve a la sociedad, a manera de “caridad” y de “buen obrar”, lo que en algún momento fue tomado. Así, el capitalista rompe el círculo vicioso de la reproducción infinita y ganancia de dinero y pasa a ser reconocido mediante sus obras en favor del bienestar público (2009: 35).

A manera de síntesis, recojo aportes de las propuestas reseñadas previamente y propongo en el marco de este trabajo entender la RSE como un modelo de gestión que, por sobre todo, confía en las capacidades del sector privado como agente de cambio social. Para ello, este nuevo paradigma ha de ser transversal a todo el manejo del negocio, incorporando una mirada social y ambiental en la cultura corporativa, lo cual implica el generar lazos de identificación de los colaboradores con esta nueva visión que invita no solo a “responder” ante las posibles consecuencias o impactos del accionar empresarial frente a diferentes públicos, sino también a crear de manera comprometida un valor adicional en la sociedad a largo plazo; todo ello en calidad de ciudadano. Ante esto, y en vista de que la RSE, en tanto componente estratégico, supone un beneficio mutuo, resulta innegable y válido el beneficio que el despliegue de iniciativas sociales supone para las empresas en términos de imagen, reputación e incluso ganancias.

Sin embargo, considero que de cierta manera, la mirada que aporta Žižek al tema es la que me impulsa a realizar esta investigación, ya que entiendo la gran importancia de analizar y desentrañar las cuestiones de fondo, es decir, la visión de desarrollo que subyace a la RSE, así como la apreciación y postura de los propios empresarios en torno al tema, ya que son esas cuestiones las que finalmente determinan si, a pesar de que pueda existir un mecanismo que en principio puede resultar favorable a corto plazo, bien termina por generar un

cambio social real o bien, por el contrario, solo legitima y perpetúa desigualdad y relaciones de inequidad en la sociedad.

### 1.3. La imagen visual como herramienta discursiva

Ya que como parte de los objetivos se ha pensado necesario un análisis del material gráfico y de noticias corporativas elaboradas por Telefónica, es necesario establecer el marco bajo el cual se entenderán las nociones relativas al tema de la imagen visual.

Roberto Aparici y otros (2006), señala que las representaciones hechas de los objetos llevan consigo una significación implícita, que no aparece a simple vista, sino que más bien, “expresa las intenciones ocultas o manifiestas del comunicador y de la representación en sí” (2006: 46); es decir, se asume que detrás de una representación hay una intencionalidad por parte del individuo, la cual se expresa en la manera cómo se representan ciertos objetos y realidades. Así, lo que determina la intencionalidad del emisor varía en función del contexto y de las expectativas que tengan los receptores (2006: 46), además de los objetivos que se hayan trazado para la creación de determinada imagen o representación (Joly 2009:68).

Si bien Aparici et al, toma como referente a las empresas y medios de comunicación para a partir de ello presentar sus conceptos, es importante rescatar la validez de hacer un símil con el caso de esta investigación, en tanto que las imágenes a analizar forman parte de un material desarrollado por una empresa que tiene estrategias de comunicación y difusión y que, por lo tanto, también responde a una serie de intereses y subjetividades propias del sector privado. Así, entonces siguiendo al autor, “(...) el tratamiento de la realidad viene determinado por los valores, intereses o ideología que sustentan los responsables [de los diferentes órganos de comunicación]”.

Finalmente, para complementar este punto, Martine Joly (2009), se enfoca en el análisis semiótico de la imagen y reseña algunas de las herramientas plásticas más importantes presentes en una imagen y de gran utilidad para determinar la significación de ciertas representaciones de la realidad. Así, se tienen los conceptos de marco, encuadre, ángulo de la toma, los colores, la iluminación, las formas y la composición, algunos de los cuales serán retomados y utilizados para el posterior análisis de las imágenes de las noticias corporativas.



## CAPÍTULO II: UN GRAN ACTOR CONTROVERTIDO, TELEFÓNICA DEL PERÚ

En esta investigación se analizará el discurso en torno a la responsabilidad social emitido por Telefónica del Perú. Telefónica o Telefónica Móviles Perú, es la filial local de Telefonía Móvil del Grupo Telefónica, empresa multinacional española<sup>15</sup>. Anteriormente, trabajaba bajo la marca comercial de Telefónica Movistar, pero tras la fusión con BellSouth Perú, pasó a llamarse únicamente Movistar, unificando, desde enero del 2011, sus productos y servicios bajo esa marca, y cambiando su nombre a Telefonía Móvil de Movistar.

Luego de haberse mantenido trabajando 19 años en el Perú, se constituye actualmente como la operadora con mayor presencia a nivel nacional, habiendo alcanzado más de 19 millones de accesos en el país, frente a los 11 millones de consumidores de su competidor directo, Claro Perú (América Móvil), hasta el 2011 (IDL Reporteros 2012). Además, el grupo español Telefónica S.A. destaca por ser una operadora de alcance mundial, al contar con un 85% de inversionistas globales y facturar US\$83 mil millones anualmente (El Comercio 2012).

Al ser Telefónica del Perú el objeto de estudio central, es conveniente dedicar un espacio a la introducción de la empresa, de lo cual se encargará el presente capítulo. En primer lugar, se hará una breve reseña de su presencia en el país y sobre el proceso que presuntamente hizo de ella la máxima referencia en telecomunicaciones. En segundo lugar, se tratará de dar luces sobre los principales problemas y controversias en los que la empresa se vio envuelta en el transcurso de los años. Y, por último, se indagará en el tema de la responsabilidad social aplicada por parte de la empresa, en la visión que ellos tienen de esta nueva forma de gestión, su filosofía y cómo la llevan a cabo en la realidad.

---

<sup>15</sup> Para mayor información sobre Telefónica España: <http://info.telefonica.es/es/home/> . Para conocer los países en los que opera la empresa: <http://www.movistar.com.pe/telefonica-en-el-mundo>

## 2.1. La llegada de Telefónica

En la década del 90, el gobierno de Fujimori realizó una serie de reformas económicas de corte neoliberal, entre ellas, la privatización de empresas públicas, garantizando al sector privado una mayor participación en la actividad económica del país y posibilitando una mayor inversión extranjera. Esto, de acuerdo con Francisco Durand, acompañado de un considerable poder financiero y mayores capacidades competitivas de las grandes empresas, favoreció la conformación de una estructura oligopólica en donde “cada vez menos unidades producen una mayor cantidad de bienes y servicios en ramas claves de la economía” (2004: 116). Esto tuvo como finalidad, además de subsanar y revertir los serios problemas de ineficiencia que existían, alcanzar la estabilidad económica y sentar las bases para un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo, para lo cual era necesario retomar el equilibrio fiscal (BCRP 1999: 9).

Así, entre 1991 y 1998 se llevaron a cabo más de 180 privatizaciones por un valor de US\$ 7 720 millones (1999: 11), las cuales comprendieron la transferencia de 80 empresas estatales y diversas concesiones de infraestructura. En el caso de las telecomunicaciones, las ineficiencias del monopolio estatal se reflejaban principalmente en el propio servicio y corazón del negocio: solo 3 de cada 100 peruanos tenían teléfono, y cada uno había pagado poco más de US\$1.000 para que la empresa tardara meses en instalar el servicio en cada hogar (El Comercio 2012). Por ello, dentro del proceso de privatización se incluyó la transferencia de las dos grandes empresas estatales de telecomunicaciones: la Empresa Nacional de Telecomunicaciones del Perú (Entel Perú), cuya propiedad estatal era del 100% y operaba el servicio de portador de larga distancia Nacional e Internacional así como el de telefonía local fija en el país, salvo Lima; y la Compañía Peruana de Teléfonos (CPT), que pertenecía al estado en un 20% y se encargaba de la concesión exclusiva para operar la telefonía local fija en Lima (Castillo 2002).

Ambas, en conjunto, fueron puestas en subasta en febrero de 1994 con el fin de modernizar el sector para garantizar mayor cobertura y calidad. Dicho proceso de venta incluía el 35% de acciones de ENTEL PERÚ, el 20% de acciones del Estado en CPT y la suscripción de capital en CPT para alcanzar el 35% del accionariado. El ganador fue Telefónica Internacional de España, luego de ofrecer US\$ 2,002.2 millones, superando a su competidor más cercano en un 135% y causando una importante impresión al estado peruano. Así, mediante la fusión de dichas empresas quedaba conformada entonces la empresa privada Telefónica del Perú. Posteriormente, en enero de 1995, se vendieron acciones a los trabajadores de Entel, quienes adquirieron 9.6 millones de acciones por S/. 43.2 millones (US\$ 19.7 millones) (Castillo 2002).

Cabe destacar que dentro de las condiciones de la privatización, figuraba la necesidad de que la empresa operadora entrante, por un lado, garantice un rebalanceo tarifario en los servicios que proveería, dado que las tarifas se encontraban distorsionadas, ya que su definición e incremento, durante la década anterior, respondía en mayor medida a intereses políticos que a los de la operadora; por lo tanto, las tarifas no reflejaban los verdaderos costos de operación del servicio (Congreso de la República 2002: 8; ProInversión: 1); y por otro lado, se deseaba que la empresa realice una inversión que permita cumplir con determinadas metas de expansión en el país (Gallardo 2000: 37). En contrapartida, el Estado le ofrecería a la nueva firma un periodo de cinco años en los que sus servicios (telefonía fija local y los servicios portadores de larga distancia nacional e internacional) no competirían libremente con otras empresas, sino que se le otorgaría el beneficio de trabajar bajo la modalidad de “conurrencia limitada” (Gallardo 2000: 33; Congreso de la República 2002: 17), a manera de monopolio absoluto. Tal como lo señala el Congreso:

Se eliminó la propiedad del Estado en el Sector y se estableció la posibilidad de otorgar concesiones en monopolio temporal mediante la promulgación de la Ley de Desarrollo Constitucional N° 26285 que estableció la Desmonopolización progresiva de los servicios públicos de las telecomunicaciones. Los servicios públicos de telefonía local y la larga

distancia (nacional e internacional) fueron reglamentados mediante  
Concesiones temporales en exclusividad. (2002: 11)

Mientras tanto, la provisión de los servicios de telefonía móvil, internet, telefonía pública, televisión por cable, entre otros, no contaba con ningún tipo de restricción en cuanto a la entrada de nuevas firmas y podrían operar de manera paralela al servicio ofrecido por Telefónica (Gallardo 2000: 33).

Por otro lado, en vista de que el Estado empezó a adoptar el rol de promover y regular la inversión privada, se creó el Organismo Supervisor de la Inversión en Telecomunicaciones (OSIPTEL), al cual se le asignó funciones normativas, correctivas y sancionadoras. Sin embargo, son conocidas las críticas que aluden a un escaso margen de acción por parte de esta entidad en relación con Telefónica:

[OSIPTEL] se desarrolló en un marco regulatorio adecuado pero que quedó desvirtuado frente a los poderes que ganó Telefónica del Perú en los contratos de concesión [...] En efecto, durante el período del monopolio (1994–1998), Osiptel supervisó en forma débil y limitada el cumplimiento por parte de la operadora de las obligaciones establecidas en el contrato de concesión, pero terminó siendo influido por ésta, puesto que carecía de la autonomía política necesaria, de la capacidad tecnológica y de gestión y en fin, de la información indispensable para exigir el cumplimiento cabal de las obligaciones asumidas por la empresa en los contratos de concesión. (Congreso de la República 2002: 38)

No obstante los inconvenientes que dificultaron la fiscalización por parte de OSIPTEL, se suele afirmar que las metas de expansión física y de calidad de la red a nivel nacional fueron finalmente alcanzadas tanto por Telefónica como por OSIPTEL (2002: 55). Es importante entonces mencionar también los principales logros de Telefónica del Perú como proveedor de servicios públicos durante el periodo inicial. Así, se tiene que, de acuerdo con el Banco Central de Reserva (1999:23), se evidenció una importante ampliación de cobertura, puesto que las líneas telefónicas instaladas, que en 1993 superaban las 754 mil, aumentaron hasta alcanzar las 2 012 mil en 1998 y los 2 millones y medio en el 2005 (COMEX PERU 2007:16); al mismo tiempo, se redujo notablemente el tiempo que el solicitante solía esperar para conseguir una nueva línea telefónica, pasando de 70 meses en 1993 a quince días en 1998. Además, los teléfonos públicos y los



teléfonos celulares también mostraron un incremento, pasando de 8 mil a 47 mil, y de 21 mil a 505 mil, respectivamente, durante el mismo periodo de tiempo (BCRP 1999: 23); ya hacia finales del 2005, uno de cada tres peruanos contaba con un teléfono móvil (COMEX PERU 2007: 16).

En la misma línea, un estudio realizado para la Pontificia Universidad Católica del Perú (Gallardo 2000: 39-42), indica que desde el año 1993 hasta 1998, el escenario fue favorable tanto para los usuarios o clientes como para la propia empresa, habiéndose alcanzado una eficiencia operativa, reflejada en la mejora de los estándares de calidad del servicio en lo referente a llamadas completadas o incidencia de fallas; una eficiencia distributiva, puesto que los indicadores financieros de Telefónica revelaron una gran rentabilidad y las utilidades crecieron hasta alcanzar más de 400 millones de dólares en 1997; y finalmente una eficiencia en la asignación, en tanto que los subsidios cruzados que se hallaron en las tarifas antes de la privatización, y que dificultaban una adecuada competencia, fueron eliminados según lo propuesto en el contrato de concesión a partir del rebalanceo tarifario. Finalmente, es importante agregar que Telefónica incrementó notablemente los montos de inversión, y en un periodo de nueve años (1994-2002) alcanzó niveles a los que el Estado, por sí solo, hubiera llegado a cubrir únicamente tras 80 años (COMEX PERU 2007:16).

## **2.2. Los cuestionamientos al desempeño de Telefónica**

Si bien los resultados inmediatos obtenidos tras la privatización fueron bastante significativos, en tanto que el servicio ofrecido mejoró inexorablemente en términos de cantidad y calidad, con el transcurso de los años se han ido manifestando una serie de desavenencias en torno a su trabajo, algunas de las cuales devinieron en controversias capaces de poner en tela de juicio la reputación de la empresa.

Así, y a pesar de haberse alcanzado las metas establecidas en el contrato, Liliana Ruiz presidenta de Alterna Perú<sup>16</sup>, sostiene que los mayores niveles de cobertura en términos de expansión geográfica se dieron recién al terminar el periodo de concurrencia limitada, iniciando el nuevo siglo, es decir, al abrirse el mercado e ingresar la competencia. Afirma que durante el periodo previo, más bien, ya imperaba una lentitud en la reducción de precios, a lo cual se le sumaba no solo las ineficiencias por parte de OSIPTEL en el proceso de fiscalización y ejecución de normas, sino también el posterior surgimiento de problemas en la calidad del servicio (El Comercio 2012), generando así un sentimiento de disconformidad en los clientes.

En esa línea, y de acuerdo con un informe de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), las quejas más frecuentes respecto a Telefónica del Perú giran en torno al mal servicio ofrecido por la empresa<sup>17</sup> y a constantes cobros indebidos<sup>18</sup>. Datos recogidos durante los primeros nueve meses del año 2011 dan cuenta de que de las 275 quejas registradas en relación con los servicios de telecomunicaciones, 190 se presentaron en contra de Telefónica (Andina 2011).

Un tercer motivo de reclamo por parte de los clientes se centra en una constante falta de información clara y transparente en torno a los servicios que se ofrecen, lo cual lleva a que los usuarios se formen una idea errónea de lo que adquieren. Una última razón radica en la entrega de productos defectuosos que impiden el adecuado uso del servicio que se contrata (Andina 2011). Por si fuera poco, en el mismo año de aquel informe, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) multó a la empresa con S/. 2.52 millones (700 UIT), por protagonizar un caso de publicidad engañosa al

---

<sup>16</sup> Alterna Perú es una empresa consultora en análisis económico y financiero, políticas públicas, regulación, competencia y telecomunicaciones.

<sup>17</sup> Dichas quejas se debían a que los usuarios no veían satisfechas sus expectativas, hecho que abarca desde el servicio de telefonía móvil o fija, hasta el de internet y de televisión por cable.

<sup>18</sup> En el caso de los cobros indebidos, el informe de ASPEC señala que se trata especialmente de los servicios de telefonía fija y móvil.

ofrecer, como parte de una campaña para clientes de determinado servicio, un beneficio relativo a un incremento en la recarga celular, el cual finalmente no se otorgó (Diario La República 2011).

En el año 2012, la empresa española fue nuevamente multada con S/. 3'635,400 (US\$ 1.4 millones), tras haber dejado sin servicio a 302 localidades del interior del país por más de un mes en el año 2009 (Diario Gestión 2012). Cabe destacar que desde sus inicios hasta agosto del 2012, Telefónica había recibido 95 multas y 4 amonestaciones por parte de OSIPTEL, las cuales ascendían a un total de 8.487 UIT aproximadamente. Y solo en el periodo de 2007 al 2012, las quejas sobre la empresa ascendían a 2,7 millones (El Comercio 2012).

Un año después, OSIPTEL ratificó una multa a Telefónica por 455,100 nuevos soles (123 UIT) por incumplimiento en la continuidad de la prestación de servicios de telefonía pública en 24 centros poblados rurales del país, y por haber proporcionado información inexacta a OSIPTEL acerca de la instalación de teléfonos públicos en otros 68 centros poblados rurales (Diario La República 2013a). No sorprende entonces que en el 2013 Telefónica volviera a figurar como una de las empresas con más reclamos y quejas en el país por parte de los consumidores (659 reclamos de un total de 1556 en el sector) (El Comercio 2014).

Adicionalmente, en febrero del presente año, OSIPTEL sancionó a Telefónica del Perú con S/. 193,800 (51 UIT), por incumplir con la tarifa tope que el organismo regulador había establecido en el año 2011 para llamadas locales desde teléfonos fijos a teléfonos móvil, (Diario 16 2014a). Al siguiente mes, OSIPTEL multó a la empresa en cuestión por 714,400 nuevos soles (188 UIT), por no resolver a tiempo contratos de prestación de servicios después de que algunos clientes decidieran cancelar el servicio; y por no cumplir con informar acerca de las características de un programa de larga distancia (RPP 2014).

A todo lo expuesto previamente, se suma uno de los casos más controvertidos, que causó y hasta la actualidad causa revuelo en el país: el que se desencadenó en el 2011. En ese año, la Superintendencia Nacional Tributaria (SUNAT) le exigía a Telefónica el pago de una gran deuda tributaria de más de 2.300 millones de nuevos soles, que en teoría correspondía a impuestos no pagados durante el periodo 2000-2001, lo cual se dio a conocer en el 2010. Ante ello, la empresa sostuvo que contaba con mecanismos que comprobaban que la deuda era menor de la exigida, dadas las grandes inversiones que había realizado en el país deducibles del impuesto a la renta, por lo cual decidió llevar el caso al Poder Judicial en marzo del 2011, en donde luego de pasar por diferentes audiencias, se falló a su favor, al desestimarse tres de los cinco puntos puestos en litigio por la SUNAT, lo que condujo a que se le reduzca la deuda en 75% (Diario La República 2013b). Evidentemente, el fallo originó reacciones adversas por parte de congresistas, representantes de la SUNAT, periodistas, entre otros, quienes aducían que el fallo parecía responder a ciertos acuerdos y negociaciones poco transparentes entre Telefónica y el Gobierno; así como también al poder de la compañía, en la medida en que ésta dispone de sólidos estudios de abogados, a diferencia de la débil capacidad de defensa del Estado, además de la escasa preparación y corrupción por parte de algunos funcionarios fiscales y judiciales (IDL Reporteros 2011).

Coincidentemente, este hecho se debatía en un contexto en el que tres licencias de telefonía móvil (Movistar) de la empresa habían vencido, por lo tanto el Estado peruano debía analizar y definir si es que le renovarían el contrato, respuesta que se obtuvo finalmente en enero del 2013, cuando el estado accedió a renovar las licencias por 19 años más. Para ello, se establecieron ciertas condiciones, como es el ofrecer una tarifa social<sup>19</sup> para un millón de beneficiarios inscritos en algunos programas sociales del gobierno; ampliar su cobertura móvil en 409 capitales de distrito a nivel nacional, extenderlo además a 1848 localidades que actualmente

---

<sup>19</sup> Reducción de 0,5 soles a 0,25 soles por minuto durante los primeros cuarenta minutos de la llamada.

no cuentan con él, y otorgar internet gratis a entidades estatales de los distritos más pobres del Perú (Hidalgo 2013).

En resumen, Telefónica del Perú, si bien representa a la operadora con mayor presencia en el país luego de haber extendido su cobertura en todo el territorio nacional, no sólo no se ve exenta de serios reclamos alrededor de la calidad del servicio y atención al cliente, sino que también son constantes los cuestionamientos en torno al poder que ejerce en el país, incluso por sobre instancias del propio estado. Por eso, la renovación del contrato de concesión, sigue despertando malestar e indignación en muchos sectores de la población.

Pese a todo lo descrito previamente, Telefónica del Perú cuenta con un área destinada a las labores de responsabilidad social, de la cual se reseñará a continuación.

### 2.3. La RSE de Telefónica

Cuando en 1994, Telefónica inició sus actividades en Perú, de acuerdo a sus postulados, la empresa asumió un compromiso con la sociedad, que se hizo efectivo por medio del Patronato de Telefónica y que, en la actualidad, se canaliza a través de Fundación Telefónica. La estrategia de esta entidad se desarrolla mediante la implementación de distintos programas enmarcados en tres líneas de acción: El impulso al acceso a la educación y al conocimiento, la mejora de la calidad de la educación a través de la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los modelos pedagógicos y la generación y divulgación del conocimiento (Fundación Telefónica s.a.)<sup>20</sup>.

Sin embargo, es desde el año 2004 que la empresa opta formalmente por incorporar en su accionar un comportamiento socialmente responsable a través de la creación del área de Responsabilidad Corporativa (RC), entendiendo la misma

---

<sup>20</sup> "Líneas de acción": [http://www.fundacion.telefonica.com.pe/conocenos/lineas\\_de\\_accion/index.asp](http://www.fundacion.telefonica.com.pe/conocenos/lineas_de_accion/index.asp)

como “una herramienta de generación de valor, la cual permite entablar relaciones sostenibles con los grupos de interés, afianzando su confianza mediante la gestión eficaz de los riesgos y las oportunidades” (Telefónica del Perú s.a.)<sup>21</sup>. En esa misma línea, la empresa hace hincapié en la oportunidad que supone el desarrollo sostenible del negocio: “Su gestión responsable está enfocada en ofrecer servicios de calidad, aumentar la satisfacción de sus clientes y empleados, contribuir con el desarrollo del país y cuidar el medio ambiente” (Telefónica del Perú s.a.)<sup>22</sup>.

Asimismo, la estrategia de RC de la empresa se orienta en tres diferentes líneas:

- Gestión Eficaz de Riesgos, asociada al cumplimiento de normas básicas de conducta, lo cual impacta directamente en la reducción de costos.
- Gestión de Oportunidades, cuyo objetivo es maximizar los impactos positivos en las operaciones, buscando contribuir a la sociedad a través de, por un lado, el fomento de la accesibilidad a las telecomunicaciones priorizando sectores menos favorecidos, y por otro, la promoción de la eficiencia energética.
- Compromiso con los Grupos de Interés, por medio de una comunicación transparente para generar lazos de confianza con ellos (Telefónica del Perú s.a.)<sup>23</sup>.

Es importante mencionar, además, que Telefónica del Perú se encuentra adherida a los principios del Pacto Mundial desde el año 2007, sobre la base de los cuales elabora los reportes de Responsabilidad Corporativa; al mismo tiempo, la empresa afirma sostener un firme compromiso “de contribuir con el desarrollo del país y la erradicación de la pobreza”, a través de iniciativas encaminadas a alcanzar los

---

<sup>21</sup> “La sostenibilidad en el negocio”: [http://www.telefonica.com.pe/rc/sostenibilidad\\_negocios.html](http://www.telefonica.com.pe/rc/sostenibilidad_negocios.html)

<sup>22</sup> “Creación de valor”: [http://www.telefonica.com.pe/rc/sostenibilidad\\_creacion\\_valor.html](http://www.telefonica.com.pe/rc/sostenibilidad_creacion_valor.html)

<sup>23</sup> “Estrategia de RC”: [http://www.telefonica.com.pe/rc/sostenibilidad\\_estrategia\\_rc.html](http://www.telefonica.com.pe/rc/sostenibilidad_estrategia_rc.html)

Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas (Telefónica del Perú s.a.)<sup>24</sup>.

De acuerdo con la información proporcionada en la sección de Responsabilidad Corporativa de la web oficial de Telefónica del Perú, la empresa, a través de dicha área, busca optimizar su relacionamiento con todos los grupos de interés<sup>25</sup>. De esta forma, se tiene que en lo que respecta a los empleados, busca extender la cultura de responsabilidad enfocándose en prácticas que favorezcan el desarrollo profesional de los mismos, la libertad de asociación, la seguridad, la salud y el reconocimiento.

En segundo lugar, en relación con los proveedores, la empresa trabaja con estándares de actuación que aseguran la gestión responsable en toda la cadena de suministro, abordando temas como los derechos laborales, seguridad y salud y medioambiente. Además suele priorizar la contratación de proveedores locales.

Como tercer punto, el enfoque en los clientes se manifiesta al buscar fortalecer las relaciones de confianza, ofreciendo servicios satisfactorios, productos innovadores y que promuevan un entorno seguro alrededor de las TICS, así como su uso responsable en el caso de menores de edad.

El medio ambiente es considerado también como un grupo de interés para Telefónica, por lo cual desarrolla estrategias y políticas ambientales orientadas a mejorar el manejo de los recursos, minimizar los impactos ambientales de las operaciones y en la implementación de las redes, implementando para eso medidas de prevención y control.

---

<sup>24</sup> “Globalización Responsable”:

[http://www.telefonica.com.pe/rc/sostenibilidad\\_globalizacion\\_responsable.html](http://www.telefonica.com.pe/rc/sostenibilidad_globalizacion_responsable.html)

<sup>25</sup> Toda la descripción sobre el accionar de la empresa respecto a sus diferentes grupos de interés fue extraída de <http://www.telefonica.com.pe/rc/>.

Telefónica incluye también la buena gestión del gobierno corporativo, como mecanismo para generar confianza en otro grupo de interés: inversores y sociedad en general. Para ello, Telefónica cuenta con prácticas de autorregulación enmarcadas en principios de actuación básicos, los cuales se fundamentan en valores como la honestidad, el respeto por la ley y la integridad.

Dado que lo que nos interesa para esta investigación es el enfoque social y de desarrollo que sostiene la empresa para con los sectores menos favorecidos del país a través de sus programas de Responsabilidad Corporativa, resulta conveniente indagar en la forma y en la información que hacen pública acerca del tema.

Los proyectos o iniciativas sociales emprendidas desde el área de RC de la empresa, se despliegan a partir de la segunda línea mencionada, la Gestión de Oportunidades, y por ello se orientan, en mayor medida, a la inclusión digital de los sectores menos favorecidos del país, ampliando la cobertura y accesibilidad de las telecomunicaciones en favor del desarrollo económico y social de las comunidades.

Además estos proyectos se enmarcan en una estrategia que es definida por la empresa en su web<sup>26</sup>:

El Grupo Telefónica en el Perú ha asumido el reto de *impulsar el desarrollo de los peruanos* y colaborar en la promoción de una *sociedad inclusiva*, en la que cada vez más ciudadanos, especialmente los de bajos recursos, accedan a los beneficios de las nuevas tecnologías. El compromiso de la compañía por generalizar el acceso a las TIC se evidencia en sus continuos esfuerzos por desarrollar más infraestructuras de redes que permiten ampliar la oferta de productos y *servicios adecuados a las necesidades de cada segmento* [...].<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> "Estrategia de RC": [http://www.telefonica.com.pe/rc/acceso\\_estrategia.html](http://www.telefonica.com.pe/rc/acceso_estrategia.html). Fecha de consulta: 16 de enero del 2014.

<sup>27</sup> Las cursivas son de la autora.



Ya que el carácter de las iniciativas emprendidas queda clara, para efectos de la investigación, se ha elegido uno de los proyectos que actualmente la empresa viene desarrollando como parte de su Responsabilidad Corporativa: el proyecto Intégrame. Este proyecto surgió en el año 2006 "... como un modelo alternativo para el desarrollo de infraestructura de servicios públicos" (Telefónica 2013b) y se basa en el establecimiento de alianzas público-privadas (con gobiernos regionales o locales) y privadas-privadas<sup>28</sup>, para desarrollar servicios integrados de telecomunicaciones que permitan acortar la brecha digital y fomentar la inclusión social en áreas rurales con altos índices de pobreza, de forma que se conviertan en herramientas para el desarrollo (Telefónica del Perú s.a.). Es decir, Intégrame es considerado como una "iniciativa inclusiva" que busca reducir las desigualdades sociales y mejorar la calidad de vida de las personas (Telefónica del Perú s.a.).

La importancia de la alianza radica, por un lado, en que el esfuerzo en conjunto contribuye a alcanzar una mayor rentabilidad de la que supondría una gran inversión realizada únicamente por parte de Telefónica en estas zonas, dada las características y condiciones de las mismas; así entonces, se requiere de aliados estratégicos (municipalidades, fondos privados, etc.) que puedan financiar el proyecto y aportar la inversión inicial, mientras que Telefónica, por su parte, aportaría con la realización del proyecto, la ejecución de las instalaciones y cubriría los gastos operativos correspondientes (Telefónica 2012: 17).

De acuerdo con las entrevistas realizadas a representantes de la empresa, la modalidad más común que se lleva a cabo en el país es la alianza público-privada, y suele originarse cuando algún gobierno regional o local dispone de una importante cantidad de recursos y sin embargo su comunidad no cuenta con servicio de telefonía móvil. Así, mediante un proceso de licitación, la entidad busca a la contratista que instale la estación base y luego a la operadora, la cual se

---

<sup>28</sup> Se ha logrado el co-financiamiento con el Fondo Minero Antamina, Fondo Social Yuncan (financiado por ENERSUR), ENERSUR y Minera Sta. Luisa.

encarga de toda la operación y mantenimiento, obteniendo a cambio los ingresos por el tráfico de llamadas (Chávarri 2013b; Telefónica 2013a), constituyéndose así en una relación en la que predomina un “ganar-ganar” (Chávarri 2013b).

De acuerdo a la empresa, hasta diciembre del 2012, once regiones de nuestro país habían sido cubiertas por el proyecto Intégrame; dentro de ellos, 19 Provincias, 37 distritos y 525 centros poblados, habiendo “conectado” a 164,498 habitantes (Telefónica 2013a). Además, dicho proyecto ha sido reconocido internacionalmente en el 2008 por The Stevies – International Business Awards como uno de los mejores programas de responsabilidad corporativa en América del Sur, así como por la ONU en la ceremonia World Business and Development Awards 2008 llevada a cabo en Nueva York, reconociéndolo como uno de los programas de desarrollo sostenible más importantes del mundo y altamente recomendable para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Telefónica del Perú 2012: 27). Por último, cabe resaltar que Telefónica del Perú ha sido recientemente reconocida por los ciudadanos como la empresa líder en Responsabilidad Social Empresarial, a través de una encuesta realizada a más de mil personas de las principales ciudades del país<sup>29</sup> (Diario 16 2014b).

---

<sup>29</sup> A la pregunta “¿Qué empresas cree Ud. que hacen más acciones de Responsabilidad Social?”, Telefónica lideró las preferencias de los encuestados.

## CAPÍTULO III: LA VISIÓN DETRÁS DE LOS LOGROS

### 3.1. Breve introducción al análisis

Antes de presentar el análisis de los hallazgos de la investigación, conviene realizar una introducción que reseñe brevemente el corpus del análisis, las herramientas específicas empleadas e información complementaria que permita contextualizar cada caso. El corpus del análisis consta de tres notas corporativas (notas de prensa), elaboradas por Telefónica del Perú, entrevistas a dos representantes de la empresa<sup>30</sup> y un evento de inauguración del Proyecto Intégrame en un centro poblado de Oxapampa.

Para empezar, es preciso saber que la empresa, desde su área de comunicación externa, despliega una serie de estrategias diferenciadas según el público con el que se relacione, a partir de las cuales se elaboran y utilizan diferentes canales y recursos de comunicación. Entre los principales se pueden mencionar los siguientes (Chávarri 2014a):

- Desayunos con periodistas
- Invitaciones a viajes, dirigidas a periodistas<sup>31</sup>
- Conferencias de prensa
- Notas corporativas o notas de prensa
- Entrevistas dirigidas (con voceros representantes de la empresa)
- Brochures, de divulgación masiva.

Tal como se ha señalado, el presente análisis se centrará en las notas corporativas o notas de prensa. De acuerdo con la Analista de Comunicación Externa de la empresa, este recurso es elaborado pensando en el público en general: periodistas, clientes, posibles clientes, autoridades, e incluso en los

---

<sup>30</sup> Además de las dos entrevistas que son materia de análisis, se realizaron dos más, a fin de complementar la información recogida.

<sup>31</sup> La analista de comunicación externa señaló que este recurso se utilizó recientemente por motivo de la llegada del servicio de banda ancha a Iquitos.

mismos colaboradores. Sin embargo, se pretende que la información que se difunda a través de la notas, no se convierta en un vehículo de propaganda para la empresa, sino que pueda evidenciar un valor periodístico (Chávarri 2014a). En ese sentido, es importante evaluar el tipo de información que la empresa considera más relevante de difundir, sobre todo si dicho contenido está orientado a transmitir una posición y rol de la empresa respecto a un proyecto de corte social.

Las tres notas corporativas<sup>32</sup> que se analizarán fueron extraídas de la página web de Telefónica del Perú y giran en torno a la realización del Proyecto Intégrame en diversos lugares del país<sup>33</sup>. Estas corresponden a dos diferentes años, una a diciembre del 2010 y dos a finales del 2011, y tal como se verá, presentan ciertos rasgos en común y es posible identificar además aspectos interesantes a observar en relación no solo con el proyecto, sino también con la representación e importancia cedida a las personas que aparecen tanto en las fotografías como en el texto. Por esa razón, el análisis de este recurso se concentrará en dos aspectos: por un lado, las imágenes que acompañan a cada noticia corporativa, y por otro, los textos correspondientes a cada una de ellas; además de la relación que se establece entre ambos componentes.

Para el análisis de dichos textos, es importante mencionar que, al igual que Carolina Arrunátegui (2010), se ha partido del concepto del cuadrado ideológico propuesto por Van Dijk que supone encontrar en el discurso una tendencia a favorecer el endogrupo (autopresentación positiva) y a derogar el exogrupo (heteropresentación negativa) (2009:185). Además, se incluyen como estrategias de análisis algunas de las que esta autora empleó en uno de sus artículos sobre un estudio del racismo en la prensa escrita peruana mediante el ACD.

Así, para facilitar el análisis de las notas corporativas, se han elegido diferentes estrategias discursivas que permitirán identificar las características estructurales y

---

<sup>32</sup> Las tres notas de prensa han sido incluidas en ANEXOS.

<sup>33</sup> De acuerdo con la Analista de Comunicación Externa de Telefónica del Perú, Intégrame es considerado como uno de los proyectos más pequeños que tiene la empresa.

textuales más evidentes que hacen que algunos de los siguientes textos puedan tener matices discriminatorios. Así, las estrategias a emplear son las siguientes:

- Las asunciones: Estrategia acuñada por Fairclough y recogida por Arrunátegui (2010). Hacen referencia a verbos que son empleados de forma que estos den por sentada cierta información, lo cual facilita que algunas ideas puedan formar parte del sentido común de las personas, permitiéndoles también una más fácil interpretación del texto.
- La predicación, agencia y selección léxica: Tal como señala Arrunátegui, la predicación, al ser empleada de manera ideológica, se utiliza para predicar acciones negativas del Otro y positivas del Nosotros. Mientras que la agencia, la puede complementar, ya que puede ser utilizada para responsabilizar al Otro de acciones negativas y atribuir al Nosotros acciones positivas, y también para desenfatarlas (Van Dijk, 2010).
- La hiperbolización numérica: Arrunátegui, citando a Van Dijk (2010), hace uso de lo que él denomina como *number game*, que hace referencia al uso de grandes cantidades numéricas para resaltar una idea que sugiera amenaza o peligro y al mismo tiempo intente dar cuenta de lo que se desea considerar como un dato objetivo. Sin embargo, tal como se verá en los casos que siguen, la hiperbolización numérica, en las noticias presentadas, responde más que nada a un objetivo que, por un lado, se orienta a sugerir objetividad, mientras que por otro, invisibiliza la individualidad de las personas en favor de los “grandes logros” alcanzados por Telefónica.

Como segundo punto, respecto a lo que los actores enuncian de manera oral sobre las actividades del Proyecto Intégrame, se logró entrevistar, en primer lugar, a la Experta en Responsabilidad Corporativa de Telefónica del Perú, y en segundo lugar, al Jefe de Proyectos Rurales de la misma empresa. Cabe mencionar que para el análisis de las entrevistas se emplearon las mismas estrategias utilizadas

para el análisis de texto de las notas de prensa, además de algunas herramientas discursivas mencionadas en el marco conceptual.

Es importante destacar que actualmente el diseño y la ejecución del proyecto Intégrame se encuentra a cargo de la Dirección de Regulación Corporativa de Telefónica del Perú, siendo el entrevistado uno de los mayores representantes de dicha área y además el responsable directo del proyecto. Esto se debe a que en un inicio, de acuerdo con la información proporcionada por los entrevistados, el área de Responsabilidad Corporativa se encontraba fusionada con el área de Regulación, y durante ese periodo, en el 2006 específicamente, se creó el Proyecto Intégrame. Tal como señala el Jefe de Proyectos Rurales: “Yo trabajaba en el área de Regulación y Responsabilidad Social de Móviles, entonces, dentro del área de Regulación y dentro de Responsabilidad Social encontramos una forma de ayudar a la gente para que tuviera servicio” (Chávarri 2013b).

Posteriormente, ambas áreas se independizaron y el proyecto quedó a cargo de Regulación. Sin embargo, la Experta en Responsabilidad Corporativa afirma que si bien la gestión de Intégrame es labor del área mencionada, el proyecto también forma parte de las políticas que conforman la Responsabilidad Corporativa:

[El Proyecto Intégrame] está dentro de nuestras acciones que nosotros enmarcamos dentro de la política de RC, porque tú sabes que lo que se hace en RC, no necesariamente tiene que ser ejecutado por el área de RC, sino que como es un tema transversal a la empresa, hay áreas específicas que trabajan proyectos específicos con enfoque de RC, que nosotros también los sumamos dentro de nuestro marco de acción. (Chávarri 2013a)

Así, a pesar de que el proyecto no es manejado directamente por Responsabilidad Corporativa, lo que señala la Experta de dicha área sugiere pensar que el enfoque de RC, al ser transversal a las actividades y proyectos de la empresa, debería ser fácilmente identificado en Intégrame y en las actividades que implique. Elegir este proyecto permitiría entonces, por un lado, indagar en el grado de interiorización y

uniformidad del discurso acerca de la responsabilidad social en general al interior de la empresa (en dos diferentes áreas), así como identificar y/o contrastar la visión de desarrollo que subyace en las entrevistas de cada representante; y por otro lado, explorar y dar luces sobre la visión del mundo rural que tiene la compañía.

El tercer objeto analizado, mediante una observación participante, se enmarca en un evento de inauguración del proyecto Intégrame, el cual comprendía concretamente la inauguración de la antena de Telefonía Móvil (Movistar) en el centro poblado Puerto Orellana, distrito de Constitución, provincia de Oxapampa - Pasco, llevado a cabo el sábado 15 de febrero de 2014. El evento contó con la participación de diversas autoridades locales, representantes de la sociedad civil y prensa local. La observación consideró la forma de interacción entre el representante de la empresa y los pobladores, así como el modo de presentación de Telefónica del Perú ante los mismos.

Hecha esta acotación, y dada la gran relevancia que reviste el análisis del contexto para la comprensión del evento discursivo, procederé a detallar los elementos más importantes del contexto en el que se llevaron a cabo las entrevistas y la observación participante, para posteriormente centrarme en los aspectos discursivos en sí mismos.

### **3.2. Una mirada a los contextos**

Como parte del análisis del contexto, y de acuerdo a lo planteado en el marco conceptual sobre ACD, es importante primero identificar qué propiedades del mismo son relevantes para entender la orientación del discurso y para su posterior interpretación.

### 3.2.1. Las entrevistas

- a) Los participantes en la interacción: Las personas que participaron en la interacción fueron la autora de esta investigación y dos trabajadores representantes de Telefónica del Perú. La primera tiene veintitrés años de edad, es Bachiller en Comunicación para el Desarrollo y se presentó ante el segundo participante (para ambos casos) como una persona interesada en conseguir información relevante acerca del Proyecto Intégrame para que pueda alimentar su tesis de Licenciatura, cuyo objeto general de estudio y análisis es la responsabilidad social de Telefónica del Perú. Para el caso de la primera entrevista, esta se llevó a cabo, en el año 2013, con la Experta en Responsabilidad Corporativa de Telefónica, de aproximadamente treinta años de edad, y dos años ocupando su cargo en la empresa. La segunda entrevista se le realizó al Jefe de Proyectos Rurales, una persona cuya edad oscila entre los cincuenta a sesenta años aproximadamente, que ocupa su actual cargo en la empresa desde hace ocho años y ha venido liderando el Proyecto Intégrame desde hace siete.

Respecto a la posición que cada actor ocupó en el momento de la entrevista, se podría decir que, por un lado, la posición de la entrevistadora se determinó en gran medida en función a su necesidad de adquirir información para un fin específico: realizar una investigación para así obtener un título académico, hecho que fue abierta y claramente puesto a conocimiento del entrevistado. Desde esa misma perspectiva, se podría afirmar que la posición del entrevistado se define, principalmente, en función a su rol como proveedor de dicha información útil para la otra persona; así, partiendo de esa aparentemente sencilla relación, es posible ir identificando cómo se va configurando una relación de poder entre los actores, en la que el entrevistado detenta o guarda consigo algo que la investigadora considera valioso conocer para alcanzar un logro personal y académico importante.



Sin embargo, se podría decir que la entrevistadora asume un doble rol, ya que también podría representar con bastante facilidad un nuevo canal de difusión de la información que recoja durante la entrevista, con lo cual adoptaría un rol más activo en lo concerniente a la selección, análisis e interpretación de lo que el entrevistado pueda manifestar, adquiriendo así un margen de acción más amplio, caracterizado especialmente por no poder ser accedido de igual manera por el entrevistado.

Asimismo, al entrevistado se le reconoce otros roles en simultáneo, ya que al ser el responsable del manejo de un proyecto cuyo principal público son ciertas poblaciones de bajos recursos económicos en el país, constituye entonces un importante representante y vocero de lo que la empresa hace y quiere comunicar a la sociedad de cara a las problemáticas sociales existentes, considerando además que se trata de una empresa internacional con una trayectoria de más de diecinueve años en el Perú. Es decir, nos encontraríamos frente a una persona que, naturalmente, encarna ciertos intereses empresariales o profesionales y por lo cual cabría la posibilidad de que la acción discursiva de la entrevista adopte cierto matiz dirigido a evidenciar con especial énfasis los aspectos positivos del proyecto Intégrame o de la empresa, para así posicionarla como un importante referente en temas de Responsabilidad Social Empresarial.

- b) El entorno:** La primera entrevista se realizó *vía skype*, dado que la autora de la investigación se encontraba residiendo fuera de Lima. Se llevó a cabo a las 7:00 pm aproximadamente y se trató de una llamada simple, por lo cual no se entabló contacto visual con la representante de la empresa. Este hecho facilitó que esta última pudiera recurrir a apuntes previos al momento de responder las preguntas, lo cual se percibía en la manera de ofrecer datos y cifras exactas acerca del proyecto. La segunda entrevista se desarrolló a las 9:00 am y tomó lugar en las instalaciones del edificio de Telefónica del Perú, específicamente en la cafetería principal del mismo, la cual se encontraba

despejada y facilitó la fluidez en la conversación. En este caso, el espacio toma importancia, ya que constituye de alguna forma la zona cómoda y ya conocida por parte del entrevistado, lo cual le otorgaría un grado mayor de confianza y libertad al momento de expresar sus opiniones, y también le confiere, evidentemente, un grado de autoridad que podría influenciar sobre el tipo de declaraciones que vierte, así como en el trato que se establece en la interacción.

- c) Registro de audio: Ambas entrevistas fueron registradas, previa autorización de los representantes de la empresa, mediante una grabadora de voz desde el inicio hasta su término. Ciertamente, este elemento le confiere un carácter de formalidad a la interacción, por lo cual podría esperarse que la información proporcionada por el entrevistado carezca ligeramente de la naturalidad que se hubiera podido obtener si la entrevista se hubiera realizado a manera de conversación casual.

### 3.2.2. La interacción empresa – población en Puerto Orellana

El punto de concentración fue al exterior de la agencia municipal y se congregó a, además del Jefe de Proyectos Rurales de Telefónica del Perú, autoridades locales, entre ellos, el Presidente Regional de Pasco, Regidores, el Alcalde Distrital de Constitución, el Gerente de la Unidad Ejecutora Pasco Selva Central y el Agente Municipal; asimismo, asistieron cerca de diez periodistas de prensa local, incluyendo la prensa del Gobierno Regional. Respecto a la presencia de sociedad civil, asistieron cincuenta pobladores de la localidad aproximadamente, entre los cuales se encontraban seis jefes de comunidades nativas de la región. Diversas personas sostenían carteles en alusión al respaldo que le otorgaban al Presidente Regional y específicamente a la obra en cuestión<sup>34</sup>, así como también manifestaban algunas exigencias a dicha autoridad. En ese espacio se impartieron

---

<sup>34</sup> El Presidente Regional de Pasco sostuvo que la telefonía móvil era una necesidad prioritaria en la comunidad.

algunas palabras de agradecimiento por parte de las autoridades y posteriormente se inició el traslado hacia el lugar de la instalación de la antena, recorrido que estuvo encabezado por las autoridades locales y el representante de la compañía. En ese escenario, el responsable del proyecto se limitó a acompañar a las autoridades que se ubicaban frente a los pobladores, para luego dirigirse a la estación a inaugurar.

### 3.3. Nociones de desarrollo de Telefónica del Perú

Para iniciar el análisis en torno a la visión de desarrollo, es preciso recordar que de acuerdo con lo propuesto en el marco teórico, la RSE tiene como objetivo final y a largo plazo el contribuir con el desarrollo de la sociedad, partiendo de la integración de una mirada ambiental y social más responsable en todas las estrategias y en la misma gestión de la empresa, siendo válido además el hecho de poder mejorar su reputación, imagen y rentabilidad a partir de eso.

Así, si nos centramos en el objetivo final del nuevo paradigma empresarial, entonces podríamos esperar que las diversas acciones y estrategias que despliegue una empresa, en el marco de un relacionamiento y comportamiento socialmente responsable, persigan un desarrollo en términos de desarrollo humano, buscando ampliar capacidades, libertades y oportunidades de las poblaciones que consideren vulnerables y afectadas por el accionar de la compañía. Solo de esta forma se pondría de manifiesto un compromiso verídico con la autosostenibilidad de las acciones a través de un proceso de empoderamiento de las personas, convirtiéndolas en agentes de su propio desarrollo y no perpetuando su presunto estado de pasividad y dependencia, para cuyo “rescate” se necesitaría recurrir indefectiblemente al apoyo de agentes externos.

Por el contrario, una mirada filantrópica en las acciones de la empresa, en tanto persigue la satisfacción de haber retribuido favores a la sociedad, no presenta una

mirada incorporada estratégicamente en la gestión de la empresa, y por lo tanto, su marco de acción respecto a la sociedad se ve delimitado por el grado de gratitud hacia ella; es decir, no percibe una real necesidad de contribuir con soluciones o propuestas que lleven a incidir sobre las estructuras que garantizan y perpetúan los niveles de desigualdad social existentes. Su interés no reside en buscar nuevas formas de desarrollo para el país, sino en paliar temporalmente necesidades, de forma que eso le permita perpetuar “de manera agradecida” el sistema que le permite seguir generando ganancias, al margen de los perjuicios que eso conlleva para sectores menos favorecidos, no solo a nivel local, sino también mundial.

Con el fin de facilitar la comprensión de los hallazgos, el siguiente análisis se ha seccionado en tres categorías que aluden a aspectos generales que los objetos de estudio guardan en común y que, además, conviene identificar ya que aportan a entender la visión de desarrollo que tiene la compañía.

### **3.3.1. La Responsabilidad Social Corporativa según Telefónica del Perú**

A partir de todo lo expuesto, resulta fácil pensar que Telefónica del Perú, al contar con un área de RC, dispone de una mirada estratégica de la RSE y un discurso sólido sobre el tema. El siguiente fragmento corresponde a la entrevista a la Experta en Responsabilidad Corporativa de la empresa y da luces de la concepción de RSE que tiene la misma:

“Por RSE, el enfoque que tiene Telefónica está principalmente orientado a contribuir con el desarrollo del país, ¿no? *Nosotros tenemos* a nuestro cargo un sector que es muy sensible que es el sector de las telecomunicaciones; a diferencia de otros servicios o de otras áreas productivas, el sector de telecomunicaciones es transversal a otras áreas; entonces es un ámbito que está muy vinculado al día a día de las personas, *a las necesidades y a las oportunidades, a los negocios, a la atención en salud, a la atención en educación, etcétera, ¿no?* Es un sector muy sensible y *nosotros entendemos* que estamos estrechamente vinculados al desarrollo nacional y al desarrollo de la sociedad en general. *Nosotros*

*somos conscientes* que a través de las telecomunicaciones se generan vínculos de comunicación y dinámicas sociales que transforman las relaciones de intercambio e intereses de las personas ¿no? Que tienen además un impacto económico fuerte en la transformación de vida de los pobladores.” (Chávarri 2013a)

A partir de este fragmento, la experta en RS deja entrever, por un lado, que su visión de desarrollo se encuentra estrechamente asociada con los ámbitos de vida que menciona, a saber, “necesidades”, “oportunidades”, “negocios”, “salud” y “educación”; esto se entiende ya que en primer lugar reconoce que la RS de Telefónica busca contribuir con el desarrollo del país. Y seguidamente hace mención del vínculo entre las telecomunicaciones (el *core* del negocio de la empresa) y su incidencia en dichas esferas de la vida de los pobladores. En ese sentido, se podría afirmar que la concepción de desarrollo, está bastante ligada a lo que se conoce como la ampliación de libertades y oportunidades, y se infiere que se aleja de la visión netamente economicista de desarrollo. Vale la pena resaltar además que la intervención citada previamente fue la primera en respuesta a una pregunta que buscaba indagar en la mirada de RC de Telefónica, lo cual sugeriría que el vínculo con el desarrollo es uno de los principales pilares para la empresa.

Por otro lado, a través de la constante repetición del pronombre “nosotros”, se puede interpretar que la entrevistada desea poner de manifiesto que la opinión que ella emite acerca del tema constituye una opinión institucional, es decir, comprendida y compartida por toda la empresa de la misma forma, por lo cual se ve respaldada en ello. Al mismo tiempo, se observa que la repetición de “nosotros”, viene seguido de determinados predicados:

“(…) *entendemos* que estamos estrechamente vinculados al desarrollo nacional y al desarrollo de la sociedad en general.”

“(…) *somos conscientes* que a través de las telecomunicaciones se generan vínculos de comunicación y dinámicas sociales que transforman las relaciones de intercambio e intereses de las personas.”

Esto último hace especial énfasis en dos aspectos. Primero, enfatiza la evidente capacidad de agencia y de resolución o aporte por parte de la empresa frente a los problemas sociales que afronta el país en algunos sectores del mismo. Es decir, reconoce que al trabajar en determinado rubro, y de tal envergadura, a la empresa le correspondería poder hacer algo frente a los problemas que se vinculan con el tema a nivel nacional, sobre todo si considera que las telecomunicaciones atraviesan otras importantes esferas de la vida cotidiana de las poblaciones vulnerables, cuya evaluación suele además ser insumo para determinar la calidad de vida de las mismas (educación, salud, economía, etc.). Por otro lado, a esta primera inferencia, asociada al reconocimiento y atribución del rol responsable, se le confiere cierto matiz de reafirmación o refuerzo de una idea a partir de las expresiones verbales con las que se inicia el enunciado (subrayadas previamente), las cuales conllevan una asunción específica: la entrevistada asume que la persona que la interpela desconfía con antelación de la proactividad de la empresa en lo referido a su accionar como empresa responsable, y de su auto reconocimiento como entidad con potencial para dinamizar el desarrollo de la sociedad. Esto podría responder a que cotidianamente el comportamiento del sector privado es puesto en discusión y catalogado como indiferente frente a las repercusiones del sistema en perjuicio de grupos sociales menos favorecidos.

El Jefe de Proyectos Rurales, por su lado, hace mención de los grupos de interés y de la particularidad del accionar de la empresa en lo concerniente a su responsabilidad social:

“Tenemos un eje que tiene que ver con clientes, un eje que tiene que ver con el trabajador, otra con los accionistas y otro con la sociedad. Partiendo de ahí tratamos de mejorar las sociedades donde Telefónica interviene. *Donde hace el negocio no solo hace el negocio*, sino que es tratar de ver cómo, a través de una serie de acciones o mecanismos, Telefónica puede influir para mejorar la calidad de vida de la sociedad donde está prestando servicio, ese es un primer enfoque.” (Chávarri 2013b)

En este fragmento, el jefe de proyectos rurales identifica con claridad a la sociedad como uno de los grupos de interés de la empresa. Asimismo, a través de la

estrategia discursiva de énfasis y entonación, destaca la importancia que supone para ella el hecho de mejorar la calidad de vida de los actuales usuarios de Movistar/Telefónica. Así, a través del enunciado “Donde hace el negocio no solo hace el negocio”, el entrevistado busca dar a entender que si bien la empresa adopta un rol activo en las actividades referidas propiamente a su rubro, este mismo nivel de involucramiento y de agencia lo expresa en su preocupación y participación en la mejora de las comunidades en donde sus servicios son prestados. Sin embargo, es importante mencionar que si bien las poblaciones alejadas a quienes finalmente se beneficia con el proyecto Intégrame reciben cobertura, no son los primeros ni los únicos clientes de telefonía fija o celular a través de dicha compañía. De hecho, tal como se señaló anteriormente, Telefónica cuenta con el mayor número de clientes en nuestro país en comparación con su competencia directa (Claro); a pesar de ello, y de manera paradójica, Telefónica presentaría al mismo tiempo la mayor cantidad de usuarios insatisfechos en relación con la atención al usuario y la calidad de cobertura que se brinda (Blog Mercadeando 2013).

Entonces, resulta interesante preguntarse si la calidad de vida que, por un lado, promueven en las sociedades rurales, en donde ciertamente conlleva además una ampliación de su propio negocio (los nuevos usuarios se convierten en nuevos “clientes”), se corresponde, o más bien contrasta, con la calidad del servicio que se concede a nivel general. En todo caso, existen evidencias que certifican que en muchos casos, la empresa parece preocuparse en mayor medida por extender el negocio en nuevas localidades, que por mejorar la calidad de la cobertura y atención que ya se ofrece a antiguos usuarios, pese a ser estos el principal grupo de interés, tal como señala la experta:

“Nuestro principal grupo de interés son los clientes. O sea, *nosotros vivimos para nuestros clientes, y estamos totalmente enfocados a la satisfacción del cliente*, y claro, como te digo, es un sector que es transversal a la sociedad, a todas las acciones de la sociedad (...) O sea, nuestros clientes son millones de personas en nuestro país, no es como otro tipo de empresa en que de repente sus clientes son un grupo muy pequeño, el de nosotros

es muy grande, entonces *trabajar para nuestros clientes es trabajar para la sociedad en general.*" (Chávarri 2013a)

Respecto al proyecto Intégrame y al beneficio presuntamente indirecto que supone para la empresa la ampliación de su cobertura a través de él, el jefe de proyectos rurales se refiere al tema de la siguiente manera:

"A ver, algo que Telefónica se ha dado cuenta es que esto *es una buena forma de avanzar en la expansión de los servicios*; o sea, el privado solo no lo puede hacer, el estado solo no lo puede hacer, entonces yo creo que lo que se ha dado cuenta Telefónica es que si se hace una unión de esfuerzos entre el privado y el estado se puede avanzar más rápido para *conectar al país.*" (Chávarri 2013b)

En este fragmento, uno de los aspectos a observar tiene que ver con la priorización de la idea que supone la expansión de servicios, al ser la forma en que se inicia el enunciado. Con ella, se reconoce el beneficio que conlleva el Proyecto para Telefónica en términos de cobertura y, por ende, de ganancias económicas. Solo hacia el final se hace alusión al ideal a que se aspiraría en materia de desarrollo social ("conectar al país").

Respecto a la intención, tal como se señaló al inicio de la investigación, lo que la empresa procura con el proyecto Intégrame es ofrecer el servicio de telefonía móvil a comunidades alejadas en el país, las mismas que en principio no eran consideradas como un mercado viable, dado que la reducida cantidad de habitantes no garantizaría el retorno de la inversión hecha por la empresa. Por esa razón, es que esta decide aliarse con entidades públicas. En palabras de la experta:

"Nosotros tenemos, con nuestro antiguo contrato de concesión, una serie de requisitos entre los que está atender a poblaciones rurales pero hasta cierto número de personas, porque cualquier tipo de negocio para una empresa tiene que ser rentable, y tender infraestructura, telecomunicaciones, es muy caro, es muy oneroso, entonces a poblaciones pequeñas donde no era rentable para la empresa, pues no se invertía, pero se conocía de las necesidades y se conocía del interés de muchas de estas poblaciones por tener servicio de telecomunicaciones, entonces es ahí que se empieza la propuesta de empezar a hacer alianzas público- privadas." (Chávarri 2013a)



Es decir, el resultado que se obtiene tras la alianza es lo que se le conoce como un “ganar-ganar”, pilar característico de la RSE, en donde las partes involucradas en las acciones obtienen un beneficio a partir de ellas; en este caso, tanto las comunidades, como el gobierno regional o local y Telefónica resultan notablemente beneficiadas con el Proyecto Intégrame. Esto lleva a pensar que, a nivel de forma, y hasta ese momento, el proyecto cumple con las características generales de una iniciativa enmarcada en una mirada socialmente responsable.

Sin embargo, y tal como se viene realizando, es necesario reparar en el enfoque que subyace a los mensajes de forma que la investigación trascienda la evaluación respecto a la pertinencia del aspecto formal del proyecto en relación con el esquema general que contempla la RSE, y más bien se indague en el nivel de compromiso y la mirada social que interioriza y proyecta la empresa respecto al desarrollo.

En ese sentido, y para complementar esta sección acerca la concepción de RSE, es útil destacar que el enfoque que le asigna la empresa fue también advertido en medio del discurso que el Jefe de Proyectos Rurales impartió el día de la inauguración en Puerto Orellana: “Yo quiero ser bien claro y bien honesto... porque este programa de responsabilidad social no es la primera vez que lo hacemos; venimos trabajando desde el año 2006 en *programas de responsabilidad social donde ayudamos a quien se quiera ayudar*” (2014).

Claramente, en la última línea es posible identificar que el representante asocia la responsabilidad social con el hecho de “ayudar” a localidades, lo cual le confiere un carácter filantrópico a los programas o proyectos de responsabilidad social que emprende la compañía, en contraposición con el esquema de RSE que, si bien tiene como finalidad contribuir al desarrollo, supone también un Ganar-Ganar tanto para la sociedad como para la empresa. Esto quiere decir que a través de ese enunciado se está dejando de lado el evidente beneficio que también obtiene la empresa a través de Intégrame, especialmente por tratarse de un mecanismo que

le permite extender su cobertura de telefonía móvil en más localidades del país. Asimismo, la expresión deja entrever una posición de poder en la que se distingue un “nosotros” como “los que ayudamos” y un “otros” como “a quienes ayudamos”, pero mediado por un condicional que sugiere que la empresa detenta el poder de elegir si “ayudar” o no.

### **3.3.2. El gran protagonista: percepción de los beneficiarios y asignación de roles**

Respecto a las notas de prensa analizadas, es importante señalar que cada una de ellas es acompañada por una fotografía que representa aparentemente la realidad que algunos pobladores viven ahora que el proyecto Intégrame ha sido desarrollado en su localidad. Las tres fotografías son mostradas a color, lo cual no solo las hace más llamativas si se tiene en consideración que las vestimentas típicas de las personas fotografiadas son de por sí, bastante coloridas, sino que también es posible asociar este hecho con una intención de transmitir algún estado emocional específico (Aparici et ál, 2006:93).

En ese aspecto hay un punto a observar, ya que las personas que se muestran en las fotos lucen atuendos típicos asociados a la población rural andina (sombreros, faldones, chompas con colores vivos, en el caso de las mujeres), lo cual puede contribuir con la percepción de que Telefónica, a través del programa Intégrame, efectivamente ha extendido su servicio y facilitado el acceso a telefonía a sectores alejados del país; a esto se suma además que en la mayoría de casos, la vestimenta no es muy elaborada, hecho que aporta a la percepción de pobreza y remarca la sensación de distancia y alejamiento de las poblaciones o comunidades. Sin embargo, es muy posible también que no todas las personas que se encuentran viviendo en zonas alejadas de la capital luzcan de esta manera; así, este hecho podría dar cuenta de una selección deliberada de determinado tipo de personas con el fin de que se facilite la apreciación del contraste que connota en la imagen, lo “tradicional/moderno”.



Imagen 1

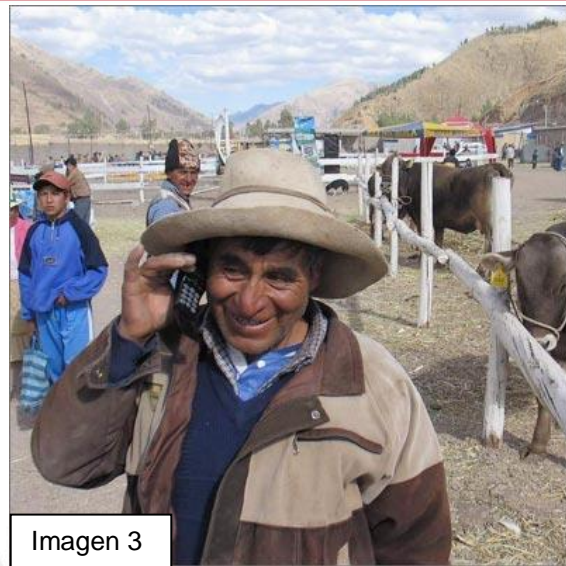


Imagen 3

Esto se adecua a lo que señala Aparici et ál. (2006), “[los individuos] van a representar el mundo de acuerdo a su historia personal, a las características de la institución y órgano de comunicación para el que trabajan, así como a las posibilidades técnicas del propio medio” (47-48). Si bien el autor hace referencia a entidades que trabajan estrictamente el tema comunicacional, es evidente que, en este caso, la representación del mundo que muestra la persona detrás de la cámara obedece a lo que Telefónica desea mostrar respecto a su rol en la sociedad: en los tres casos, lo moderno viene dado por la presencia bastante evidente de celulares, con los cuales las personas interactúan de manera “natural” (imagen 1 y 3). Entonces, lo que se trata de demostrar es que Telefónica lleva la modernidad a las comunidades alejadas.

En el caso de las imágenes 2 y 3, resalta una intención deliberada de la fotografía debido a que se ven, en mayor medida que la primera, exentas de naturalidad; en el caso 2, no solo por la postura y posición de las mujeres (se encuentran posando para la foto, mirando hacia la cámara), sino que también parece haber sido trabajada de forma que tanto el celular y el catálogo que dos de las señoras sostienen en su manos sean claramente distinguibles. Por su lado, la tercera imagen muestra la manera en que se relaciona el hombre con el celular: el aparato

no es sostenido de forma que le permita al hombre utilizarlo con comodidad, sino que parece haber sido dispuesto para distinguirse y sobresalir en la fotografía, lo cual refleja el carácter premeditado de la acción.



Imagen 2

Asimismo, siguiendo la observación de la segunda fotografía, la presencia de la marca lleva consigo una intención de atribuirse la responsabilidad de haber generado esta nueva interacción que, en teoría, contribuiría al desarrollo económico y social de las localidades. Es interesante además advertir lo que podría ser una edición de la imagen, a través de un corte por el lado derecho, en donde se observa únicamente la aparición de una mano sosteniendo un celular, sin mostrar a la persona ubicada en ese espacio; es decir, no se está exponiendo la imagen inicial u original, lo cual podría responder, entre otros motivos, a una intención de que el observador focalice su atención en estas tres mujeres.

Un hecho similar ocurre con la imagen 1, en la que la presencia de la marca se torna más evidente aun, ya que la fotografía muestra en su lado superior derecho un pequeño cartel promocional de Movistar, que en su parte inferior lleva el texto "Aquí". De esta forma, lo que se podría pensar como una suerte de sencilla promoción de la marca a través de un cartel y que, debido al texto, haría alusión y especial énfasis a la presencia de la marca en un determinado puesto de venta, pasa a ser interpretado como la presencia de la marca en determinada población alejada, aportando así a la percepción de logro de la empresa, quien nuevamente se adjudica el trabajo realizado.

En este caso, a diferencia de la imagen 2, que presenta un ángulo de cámara más centrado o medio respecto a la posición de la persona que se muestra, lo cual contribuiría a naturalizar la escena (Joly 2009: 104), el ángulo a través del cual se observa tanto a la mujer como al hombre interactuando con el celular en la imagen 1 y 3, respectivamente, es un ángulo ligeramente picado, más acentuado en la primera.

En el primer caso, si bien no se puede saber a ciencia cierta la razón detrás de esta elección, es evidente que permite una mayor visibilidad de lo que la mujer sostiene en sus manos, (el celular, que es visto por ella desde arriba hacia abajo), así como del cartel promocional; sin embargo, la adopción de este ángulo hace, por un lado, más pronunciada la ubicación del cartel por encima de ella, y por otro lado, deja entrever una mirada de carácter vertical, desde arriba hacia abajo, por parte del observador hacia la mujer dándole un valor expresivo que le atribuye a la mujer rasgos de inferioridad o vulnerabilidad, mientras que, al mismo, podría atribuirle al espectador cierto grado de dominación sobre el otro representado (2009: 104).

Esto último se repite en el caso de la imagen 3, a pesar de que el ángulo picado es menos pronunciado. Además, es posible tener la impresión de que se ha priorizado dentro del encuadre no solo al hombre interactuando con el celular, sino el paisaje que se sitúa detrás de él, en donde se pueden advertir montañas, lo cual ayudaría a generar la credibilidad acerca de la lejanía del lugar.

Uno de los rasgos más importantes de las imágenes, y que pone de manifiesto una sutil falta de reconocimiento de los “beneficiados” sea quizás el hecho de que ninguna de ellas cuenta con una leyenda o descripción que señale el nombre de las personas que aparecen en las fotos, así como tampoco el trabajo que desempeña y el lugar específico en el que la fotografía fue tomada. Esto de alguna manera podría llevar a pensar a estas personas como un mero receptor de un beneficio que le es otorgado por la empresa; es decir, al no incluirlos dentro del

protagonismo de la fotografía se les quita parte de la agencia que realmente estos actores pueden tener y con la que pueden ser percibidos en el caso de que se detallara en alguna medida parte de su día a día. Un caso particular es el de la imagen perteneciente a la tercera nota corporativa, ya que en ella no solo se omite una leyenda, al igual que en las otras dos notas, sino que esto ha permitido que la misma fotografía haya sido situada en dos diferentes notas de prensa al mismo tiempo, siendo ambas de diferentes años (2008 y 2010)<sup>35</sup>, es decir, la irrelevancia atribuida a la persona y al lugar fotografiado ha facilitado que la imagen pueda ser utilizada para representar la ruralidad cuando sea necesario.

Otro aspecto a destacar en las tres imágenes de las notas, es el relacionado a la presencia del celular como único signo que evidencia la ejecución del programa Intégrame. Si bien este busca la inclusión digital de las poblaciones más alejadas del país, la definición y descripción del programa enfatiza también que la ampliación del acceso a las telecomunicaciones conlleva oportunidades de desarrollo tanto económico como social a las personas a quienes involucra.

Así, el programa no solo incluiría el facilitar o brindar la herramienta, en este caso, el celular, sino que forma parte de un proceso en el que se apunta a lograr o fomentar una igualdad de oportunidades y, sobre todo, mejorar la calidad de vida de las personas. En estas noticias, sin embargo, la empresa se limita a mostrar un momento que podría representar el producto final de todo el programa, lo cual si bien no constituye un hecho censurable, ya que finalmente una imagen constituye, en efecto, una representación aislada de un hecho total, seleccionada voluntariamente por individuos que llevan consigo y plasman ideas y opiniones subjetivas (Aparici et ál. 2006:47), no muestra ni hace alusión al proceso de adaptación de estas personas y no hace referencia al impacto positivo real que lleva consigo el acceso a las telecomunicaciones. De esta manera, la empresa se

---

<sup>35</sup> Se puede observar en el espacio dedicado a las notas de prensa en la web de Telefónica. Link de acceso: <http://pe.saladeprensa.telefonica.es/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/notasdeprensa/notasresultado.jsp&selectNumReg=5&pagina=1&id=23&idm=es&pais=3&mesinicio=01&anioinicio=1997&mesfin=05&aniofin=2012&libre=int%E9grame>

limita a mostrar el gesto y el elemento más simbólico, y por demás representativo, de las telecomunicaciones, el celular, como si su presencia bastara para que el observador asuma que el progreso, la modernidad y la inclusión social realmente se están haciendo efectivos.

Es este el aspecto que permite ahora vincular el análisis de las imágenes con los textos, ya que, así como el “desarrollo” es representado con la presencia de una herramienta en una fotografía, el texto que acompaña a las imágenes como parte de la nota de prensa tampoco suele resaltar los aspectos cualitativos del proceso de cambio e intercambio intercultural en el que se está participando, sino que recurre a diferentes formulaciones que, por un lado, visibilizan en mayor medida los beneficios (en términos cuantitativos) del programa, y por otro, refuerzan la idea de otorgarle un papel protagónico a la empresa, mientras que se le resta protagonismo o capacidad de agencia a los pobladores participantes del programa.

En primer lugar, es importante reparar en los textos que encabezan las notas de prensa; en los tres casos, dichos encabezados o titulares enfatizan, mediante la hiperbolización numérica, la cantidad de gente a la que se le está facilitando el acceso a telecomunicaciones, ubicando las cifras siempre al principio del texto; sin embargo el peso de la acción realizada no es dejada de lado, sino que la agencia es totalmente atribuida al programa, “gracias al programa Intégrame”:

*“Más de 2,800 mil pobladores de Cerro de Pasco acceden a servicios de telecomunicaciones gracias a Intégrame”* (noticia 1)

*“Más de 300 centros poblados de distintas localidades alejadas del país acceden a telefonía móvil gracias al programa Intégrame”* (noticia 2)

*“20 mil pobladores de la región Ancash acceden a servicios de telecomunicaciones gracias al programa Intégrame”* (noticia 3)

Así también, el uso deliberado de la expresión “más de”, que antecede a las cifras en las notas 1 y 2, aporta a la impresión del lector ya que hace del número de

pobladores o centro poblados una cantidad indefinidamente grande, lo cual contribuye a la percepción positiva de este programa; es decir, todos los factores encontrados apuntan evidentemente a realzar lo positivo de “nosotros” (Telefónica).

Por otro lado, en las tres noticias es posible identificar patrones de lenguaje que reflejan una visión de los beneficiarios como meros receptores de un producto que generará un cambio positivo en sus vidas, y no como propios agentes que detentan funciones sociales y oficios más allá del programa. Esta importancia centrada en la empresa y en el programa se hace evidente en los puntos que sintetizan la noticia debajo del encabezado:

- “Pobladores del distrito de Ninacaca en Cerro de Pasco *ya pueden acceder a la telefonía móvil y fija gracias a la asociación público – privada entre la Municipalidad Distrital de Ninacaca y Movistar*”. (Noticia 1)
- “*Intégrame* tiene como objetivo reducir la brecha digital en las zonas menos favorecidas del Perú, *permitiendo el acceso* a los servicios integrados de telecomunicaciones”. (Noticia 1)
- “Iniciativa de asociaciones público – privada *permite llevar servicios* integrados de telecomunicaciones a las zonas más alejadas”. (Noticia 2)
- “Fondo Minero Antamina y Movistar *entregaron proyecto que permite acceso* a servicios de telefonía fija, pública y móvil a 95 centros poblados de 9 distritos en el Valle Fortaleza”. (Noticia 3)

En estos primeros cuatro ejemplos, se manifiesta el uso de ciertos predicados o verbos asociados directamente al programa o a otros aliados ejecutores (“permite llevar servicios”, “permite acceso”), los cuales les adjudican y refuerzan de alguna manera el papel de agente, en tanto que este actor es el único que “permite” una nueva situación beneficiosa que, sin la presencia del mismo actor agente, no hubiera sido posible. Asimismo, en el primer ejemplo, correspondiente a la noticia 1, el empleo de la expresión “ya pueden” haciendo alusión a los pobladores que se ven beneficiados con el programa, constituye lo que Fairclough llama “asunción”, ya que subraya la diferencia entre un antes y un después, reforzando, como en los



otros casos, el hecho de que si antes los pobladores no contaban con el servicio, ahora, que Telefónica ha realizado determinada acción, les es posible acceder a ciertos servicios; es decir, mediante esa expresión se “da por sentado” que a partir de la intervención de la empresa, los pobladores hacen lo que “evidentemente” antes no podían. Esto le atribuye a la empresa un rol no solo de ejecutor y de actor agente, sino que se presenta como el único actor agente capaz de realizar este tipo de actividades y alianzas (“gracias a la asociación público – privada entre la Municipalidad Distrital de Ninacaca y Movistar”).

Algo similar ocurre con las expresiones “entregaron proyecto” y “llevan comunicación”. En este caso, no se resalta un rol de redentor de manera tan marcada, pero sí se evidencia una relación de verticalidad, en tanto que no se menciona o describe el tipo de participación que llevan a cabo los pobladores respecto al proyecto, sino que la nota se limita a referirse a una actividad realizada *por* Telefónica *para* otros actores de los cuales se sabe poco o nada, es decir, se manifiesta una relación de emisor/receptor, en donde el receptor suele ser invisibilizado o convertido en cifras, tal como se muestra en los siguientes ejemplos, en los cuales también se asume al poblador como un actor que solo recibe el beneficio por parte de la empresa, pudiendo esto aportar a una interpretación del programa a partir de actividades de corte filantrópico, la cual ciertamente no corresponde con el concepto más integral de “desarrollo”, propuesto por Amartya Sen (1998).

- “Municipalidades Distritales, Fondo Minero Antamina, Fondo Social Yuncán, Minera Santa Luisa y Movistar *llevan comunicación* a más de 90,000 pobladores de localidades rurales del país”. (Noticia 2)
- “Hasta la fecha, el programa *Intégrame ha beneficiado a más de 98,000 mil personas* de localidades alejadas del país”. (Noticia 1)
- “Con una inversión de US\$ 248.500, proyecto *beneficiará a más de 20 mil habitantes*” (Noticia 3)

Así, es importante también advertir el uso de la estrategia de selección léxica, a través del verbo “beneficiar” con el objetivo de enfatizar las buenas obras que realiza la empresa.

En relación con el cuerpo del texto, en los tres casos se tiende a reforzar una vez más los roles de agente y actor pasivo. En primer lugar, tanto la noticia 1 como la noticia 2 presentan estructuras similares en el texto, dedicando un primer párrafo aproximadamente a la enunciación y mención de las nuevas localidades que ahora “pueden acceder” al servicio de telefonía “gracias al programa Intégrame” en donde se hace uso de cifras de la cantidad de pobladores o poblados que ahora participan de la iniciativa. La segunda parte corresponde a una mención en cifras, nuevamente, de la cantidad de pobladores que hasta el momento el programa está “atendiendo” o “beneficiando”. Entre esta segunda parte y el tercer párrafo el contenido puede variar, pero en ambos se encuentra presente la referencia a la cantidad de antenas y repetidores que Telefónica ha instalado en las diversas localidades mencionadas previamente. Finalmente, en el caso de la noticia 1, el párrafo final se dedica a describir someramente la finalidad del programa. En el caso de la noticia 3, si bien se presenta una estructura un tanto distinta, los temas presentes en la misma son los recurrentes: la cantidad de beneficiados, la descripción del programa, etc.

En ese sentido, se podría decir que las notas elaboradas por la empresa reflejan una visión mecanicista del aporte que esta genera en distintas realidades del país, además de expresar muchos de los datos en términos cuantitativos, pero no haciendo referencia al proceso de cambio, a la calidad de los aprendizajes, a la adopción de nuevas prácticas por parte de personas que han participado y que deberían ser protagonistas también del cambio, al resultado o impacto concreto que ha producido en el trabajo y día a día de los mismos, entre otras variables que darían cuenta de un mayor interés por involucrar y empoderar a la población en lo que se constituye luego como un cambio que ellos mismos podrán evaluar y ajustar de acuerdo a sus necesidades.

Mediante las entrevistas también se pudo recoger información relevante que dejó entrever una concepción similar sobre la relación entre la empresa y la sociedad civil a quienes dirige el proyecto íntegramente. Para ello, se tomó como referencia y punto de partida el tipo de vínculo forjado entre los representantes entrevistados y las comunidades “Integradas”, así como la percepción que los primeros tienen de esas últimas.

El Jefe de Proyectos Rurales, a lo largo de la conversación dejó entrever un tipo de relación bastante distanciada entre él y las poblaciones a las que se les brinda el servicio, aun siendo él mismo el máximo representante de Telefónica frente a ellas. De hecho, tal como señala a continuación en lo relativo al proceso de instalación de la infraestructura, su participación y la participación del resto del equipo de la empresa en las iniciativas como Intégrame es limitada: “Ya, lo que pasa es que son contratadas, no es personal directo de Telefónica [...]. Telefónica no hace los trabajos de instalación; yo tengo subcontratadas, todos van con el slogan de que son Telefónica” (Chávarri 2013b).

En esta intervención, el entrevistado declara que las instalaciones de las redes y conexiones que se realizan en las comunidades en donde se ejecuta el proyecto, no son llevadas a cabo por personal propio de la empresa, sino que el servicio es tercerizado, lo cual da cuenta de un evidente distanciamiento entre la empresa ejecutora y los beneficiarios directos. Este hecho ciertamente no es del todo censurable si se tiene en cuenta la complejidad de las obras, la mano de obra que se requiere y el tipo de especialización técnica o profesional con el que se debe contar para hacerse cargo de dichas instalaciones; sin embargo, al tratarse de un proyecto de Responsabilidad Corporativa, es común esperar un grado de involucramiento mayor por parte de los colaboradores de Telefónica en las iniciativas que impliquen cierto impacto en el desarrollo de determinada localidad. Es decir, este hecho en particular sugiere que la empresa muestra una mayor preocupación por la imagen a partir de los resultados finales obtenidos del proyecto, y no en la misma medida por el proceso y por la importancia de entablar

vínculos humanos con las personas de las comunidades a las que contribuyen con su tecnología. Los líderes y el personal de las áreas involucradas de la compañía no se ven inmersos en el proceso.

Un mayor interés y compromiso se evidenciarían en un involucramiento con las comunidades a lo largo del proceso, o al menos en un seguimiento cercano de lo que se viene realizando como parte de la iniciativa. La falta de autenticidad se ve afianzada también a través de la declaración respecto a la utilización del slogan distintivo de la marca corporativa (a pesar de no especificarse sobre qué está plasmado) por parte de las “subcontratas”, lo cual sirve como elemento que camufla el distanciamiento entre la empresa y uno de sus “grupos de interés”, y al mismo tiempo posiciona la marca en la comunidad donde interviene. Esta última idea va ganando terreno progresivamente con otras declaraciones del entrevistado:

L: “¿Usted viaja para ver cómo quedaron las instalaciones?”

JPR: “Claro, *yo voy a firmar los contratos*; en las licitaciones, si son públicas, *yo firmo los contratos y yo voy a las inauguraciones...y voy a ver a mis hijitos* porque a todos esos...los conozco, ¿no?”

En este otro fragmento de la entrevista, el Jefe del área deja entrever dos aspectos interesantes. El primero se refiere a lo que él entiende y percibe como parte de su trabajo como Jefe de Proyectos Rurales. Es decir, aquí subyace la asunción de que lo que debería hacer alguien ejerciendo su cargo es participar mediante acciones puntuales y esporádicas sin algún tipo de involucramiento con el público a quien se beneficia. De acuerdo con su testimonio, él se limita a visitar las comunidades para cumplir con eventos bastante específicos como son el firmar contratos o asistir a las inauguraciones del servicio instalado en alguna comunidad; en otras palabras, el rol que cumple el entrevistado tiene una carga en gran medida simbólica, ya que su contacto con la población se ciñe a la gestión formal y de imagen del proyecto Intégrame. Por otro lado, como segundo punto, es

importante analizar una expresión utilizada por él hacia el final de su intervención (y que es repetida en otro momento de la entrevista):

“(...) y voy a ver a mis *hijitos* porque a todos esos...los conozco, ¿no?”

Al utilizar la palabra “hijitos”, el entrevistado hace alusión a los pobladores de las comunidades. Si bien ésta podría considerarse una expresión que revela algún grado de afecto o cercanía para con los beneficiarios, es claro que al emplearla la persona asume una posición protectora y hasta paternalista respecto a ellos, a quienes, afirma, conoce (a “todos”). De esta forma, el entrevistado se adjudicaría un rol tutelar definido sobre la base de su capacidad para satisfacer ciertas necesidades de quienes considera como “sus hijos”, confiriéndoles a ellos así una papel según el cual no serían capaces de gestionar sus propias vidas o necesidades, y por lo cual se ven en la obligación de recibir apoyo de una persona externa y ajena a su comunidad. Aquí se haría patente lo que en el análisis crítico del discurso se refiere al poder social, en tanto se detenta poder por pertenecer a un grupo de personas en específico. Asimismo, dicha expresión sugiere la existencia de un vínculo de identificación y familiaridad que no se condice necesariamente, sino que contrasta, con lo expresado por el mismo entrevistado en otros momentos de la conversación acerca de su constancia y calidad de relación con las poblaciones.

Adicionalmente, en el mismo enunciado es posible advertir el uso del pronombre “esos”, seguido de un silencio que permite no culminar la idea, sino más bien dotarle de un carácter indefinido; lo cual contrasta de manera significativa con la sensación de cercanía que se había intentado transmitir al inicio de la oración (“...y voy a ver a mis hijitos...”). El uso de “esos” deja al descubierto, más bien, un grado mínimo de cercanía e identificación respecto a los pobladores a los que se alude. Así, el sentido de las expresiones “hijitos” y “los conozco” entra en conflicto con la referencia, bastante impersonal por cierto, que supone “esos” dentro de una misma oración.

Otra declaración a través de la cual se reafirma el conflicto entre un supuesto grado de involucramiento con las personas y un vínculo casi inexistente, es la siguiente:

*“Como te decía, antes mi relación...fui, les expuse; después fui, primer contacto; después fui e inauguré, para que vieran que lo que se dijo se cumplió. Ahora, cuando tú trabajas con gobiernos regionales, tú conoces a la gente del gobierno regional; a la gente del pueblo la conoces el día que tú vas a inaugurar, como representante. Entonces, ese es el único rato en que yo tengo contacto. Como te digo, ya no estamos en la etapa de promoción. Ahora, yo sí puedo decir, entre comillas, que casi todos... por eso digo que son mis hijitos y los conozco, yo trato de ir a la mayor parte de los sitios, siempre y cuando no estén muy lejos.” (Chávarri 2013b).*

La información que se puede extraer de este último testimonio apunta únicamente a confirmar la persistencia de un conflicto al interior del discurso explícito del Jefe del área. Por un lado, él mismo demuestra que su contacto con la gente es bastante esporádico (durante la exposición del proyecto, durante la inauguración, etc.) y suele definir su involucramiento solo en base al hecho de “ir” (aludo al uso recurrente del verbo en primera persona pasado: “fui”). Además, llega incluso a afirmar que a la población recién la “conoce” en el momento de la inauguración, y hasta le es fácil asociar el momento del relacionamiento con la etapa de “promoción” del proyecto, en definitiva, una etapa inicial del mismo, con lo cual justifica el hecho de no haber entablado, hasta el momento de la entrevista, una relación más estrecha con su grupo de interés más allá de sus visitas puntuales. En contraste, más adelante aduce nuevamente, que “son mis hijitos y los conozco”, lo cual permite cuestionar el grado de conocimiento que afirma tener el entrevistado sobre las personas, si es que eso comprende una identificación de sus necesidades y potencial, y si a ello le otorga algún valor en especial, o si solo reconoce la importancia de forjar vínculos humanos con los centros poblados más cercanos o accesibles geográficamente, dada su última acotación.

Desde el punto de vista de la experta, sin embargo, se pone de manifiesto, al menos a nivel de discurso oral, una visión más alentadora en términos de

expectativas sobre el uso y aprovechamiento que las personas le darán al servicio. Es importante destacar, que si bien la experta no es quien se contacta directamente con el público beneficiario, sino que ocupa más bien un rol de estrategia general desde el área de RC, en su discurso se refleja una mayor preocupación no solo por cumplir con acciones simbólicas con la población, sino también por constatar que el impacto del proyecto ha redundado efectivamente en beneficios tangibles para los usuarios y que dicho impacto está contribuyendo con desarrollar habilidades humanas. Así, señala:

*“Para nosotros es un beneficio que la población tenga acceso no solamente al servicio de telecomunicaciones, sino también a todo lo que implica, salud, educación, etcétera. Para nosotros eso es beneficioso porque no nos interesa tampoco tener “clientes robots” que simplemente se encarguen de alimentar nuestras redes, sino que también encuentren cuáles son las potencialidades de las telecomunicaciones, sobre todo, por ejemplo del internet, para su desarrollo local, ¿no? Nos ayuda a tener clientes que saben capitalizar estos servicios, que saben aprovecharlos, que generan capacidades y habilidades para su aprovechamiento.” (Chávarri 2013a)*

Así, pese a su lejanía práctica con los beneficiarios, la entrevistada pone al descubierto un carácter empresarial que claramente humaniza más a la compañía en su postura y le suma a favor de su reputación e imagen de cara a la sociedad. En su testimonio, se identifica la comprensión del desarrollo como un constante descubrimiento y ejercicio de capacidades y el interés por trascender el simple uso de infraestructura y tecnología; es decir, le atribuye un valor más allá de lo ofrecido materialmente.

Ciertamente, ante un proyecto como Intégrame, en donde se presume que un beneficio bastante evidente para la empresa, y quizás en cierta forma desproporcional a la inversión hecha por ella, es la ampliación de la cobertura y, con ello, el incremento de ganancias económicas; es pertinente conocer si la empresa expresa su compromiso con el desarrollo de dichas poblaciones ofreciéndoles alguna tarifa especial que corresponda con su situación de vulnerabilidad, hecho ampliamente, y de antemano, conocido por la compañía. La

discusión sobre ese tema, sugiere que tanto en el discurso oral como en la práctica existe muy poca claridad alrededor de su existencia y de sus posibles características por parte de los empresarios.

Por un lado, el jefe de proyectos rurales, manifestó que lo concerniente a las tarifas sociales no era objeto de su intervención ni del área que él preside en la empresa, y que éstas eran establecidas por el Estado. Así, al momento de preguntársele acerca del público a quien se le otorgaba dichas tarifas, su respuesta fue: “A las poblaciones que el Estado nos obligue”. Es decir, no es una decisión por la cual la empresa haya optado voluntariamente, sino que constituye más bien, y tal como señala el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), un condicionante o requisito para la renovación de la concesión de la empresa en nuestro país<sup>36</sup> (MTC 2013).

De igual forma, la experta en RC sostuvo que:

“Con tarifas sociales, por ejemplo todas estas *promociones de las microrecargas* o las *tarjetas prepago de precios muy bajos para que sean totalmente accesibles a un gran globo de la población*, que de repente hace unos años no tenía la capacidad de tener un celular (...) Entonces estos *precios bajos tenían ya un poco del concepto que manejamos de la RC*, y luego se ha ido materializando en programas específicos en los que tenemos ya mucho más enfocados que nuestra principal acción en materia de responsabilidad social tiene que estar estrechamente vinculada al negocio que es el negocio de las telecomunicaciones.” (Chávarri 2013a)

Sin embargo, tras querer ahondar en detalles sobre las características cuantitativas de las promociones y tarifas, la entrevistada afirmó desconocer con exactitud el tema aduciendo que el proyecto lo manejaba el área de Regulación. Es decir, nos encontramos ante versiones dispares sobre el tema, lo cual pone sobre el tapete el nivel desigual de información y conocimiento por parte de los empresarios respecto a posibles beneficios, en términos de mecanismos de acceso, que la empresa podría ofrecer a poblaciones vulnerables. En resumen, teniendo en consideración que las únicas tarifas sociales a las que se hace

---

<sup>36</sup> Respecto a las tarifas sociales, el Gerente de Desarrollo Rural confirmó que estas no se aplican para el Proyecto Intégrame.



mención en las entrevistas son la que el Estado establece como requisito para la renovación de concesión de la empresa, es evidente entonces que la empresa, por su parte, no ofrece algún otro tipo de facilidad similar.

El proyecto Intégrame, tal como se ha venido analizando, ha contribuido de diversas formas a mejorar las diferentes esferas de la vida cotidiana de las poblaciones vulnerables que fueron partícipes y se vieron beneficiadas de esta extensión de la cobertura por parte de Telefónica. Por esa razón, y bajo la consideración de que se trata de un programa de Responsabilidad Social Corporativa, cabría esperar que sus indicadores buscaran dar cuenta de dichas transformaciones cualitativas, en términos de mejoras en la calidad de vida, por ejemplo. Sin embargo, ambos representantes de la empresa señalan que los principales indicadores son, por un lado, el tráfico generado con la obra (cantidad de llamadas que se realizan o se pueden realizar) y la cobertura del programa (cantidad de regiones beneficiadas). El jefe de proyectos rurales y la experta en RC, lo expresan de la siguiente manera:

*“El tráfico. Mira, Huarmaca es una localidad que en el año 2007 generaba 300 mil minutos; hoy día genera 2 millones de minutos mensuales, y tengo al competidor al lado. La pregunta es: allí, al costadito de mi celda, está Claro; si nosotros generamos 2 millones, ¿cuánto generará Claro? ¿2 millones? Son 4 millones de minutos y la población no es que se haya multiplicado por cinco o por seis. Quiere decir que el beneficio ha aumentado.”* (Chávarri 2013b)

*“[...] lo primero, es la cobertura del programa. Hasta la fecha se tiene, por ejemplo, 11 regiones beneficiadas, 19 provincias, 37 distritos, 103 mil personas y 305 centros poblados a los que se ha dado conectividad gracias a Intégrame. Lo segundo que se evalúa es la evaluación del tráfico que se cursa o se recibe en cada localidad. El tráfico es la conectividad, o sea las llamadas que se hacen o que se pueden realizar; también por la cantidad de terminales, o sea, por la cantidad de aparatos en tu infraestructura, tanto para generar como para recibir llamadas. A la fecha, se tiene 4.7 millones de terminales en las localidades donde hemos puesto antenas de Intégrame.”* (Chávarri 2013a)

Se entiende a partir del primer fragmento, sobre todo a partir del último enunciado del mismo, que para la elaboración y evaluación del indicador principal de *Intégrame*, el beneficio es interpretado y medido en términos de cantidad de minutos que se generan con la obra realizada; es decir, se evalúa en función a los beneficios que recibe la empresa, y se emplea de manera referencial una comparación cuantitativa con respecto a la competencia (Claro). Por su lado, la Experta en RC indica, en el segundo párrafo, que otro indicador igual de importante es la cobertura, tras lo cual ofrece una serie de cifras que tienden a engrandecer o exaltar los resultados óptimos para la empresa, mas no detalla algún indicador que evidencie los progresos en calidad de vida para la población.

Se resalta además el rol agente que se adjudica Telefónica como promotor del proyecto en zonas que se asumen como previamente “desconectadas” (“se ha dado conectividad *gracias a Intégrame*”), lo cual contribuye a reforzar su imagen y posicionamiento como una empresa sin cuyo accionar no podría ser posible “conectar al país”. Con todo ello, y a manera de síntesis, los principales indicadores del proyecto tienen que ver en mayor medida con los beneficios que reporta para la empresa en términos netamente cuantitativos, como son la cantidad de usuarios, la cantidad de terminales, la cantidad de minutos; dejando de lado aspectos que pudieran evidenciar el tipo de utilidad, el uso, y el aprovechamiento que los pobladores le dan, así como el tipo de capacidades que se desarrollan mediante dicha tecnología.

En cuanto a la interacción del representante de Telefónica con los pobladores de Puerto Orellana, se advirtió una evidente distancia ya que a lo largo de la jornada, el Jefe de Proyectos Rurales se mantuvo al margen y no entabló ningún tipo de relacionamiento con los asistentes, a excepción de un breve intercambio de palabras con una pobladora luego de que uno de los miembros del gobierno local lo instara a acercarse para presentarle a la mujer. A lo largo del recorrido a pie desde la agencia municipal hasta llegar a la estación, el representante de la empresa se mantuvo caminando ubicado en la parte frontal de la aglomeración, al

lado de las autoridades locales; sin embargo, demostró cierta indiferencia frente al evento al mantenerse hablando a través de su teléfono celular en todo momento, mientras que los pobladores los seguían lanzando arengas a favor de la obra.

En el momento de la inauguración de la estación, el jefe de proyectos rurales se limitaba a intercambiar palabras únicamente con las autoridades locales y regionales; mientras que el único espacio en el que se relacionó con la población fue a través de unas palabras que dirigió a los asistentes en un breve discurso de agradecimiento, luego de lo cual no entabló ningún otro tipo de contacto o relación directa con los pobladores, ni tampoco se hizo evidente alguna muestra de interés por conocerlos. Este hecho claramente contrasta con lo que el portavoz había mencionado anteriormente en su entrevista, acerca del conocimiento y vínculo de cercanía que solía forjar con sus “hijitos”, especialmente durante las inauguraciones del proyecto.

Por otro lado, es importante destacar que, durante la inauguración, el representante de Telefónica, debido a un percance, no contó con soportes o recursos de comunicación (banners, flyers, merchandising) que contribuyeran a posicionar la marca del proyecto o de la empresa en la mente de los pobladores de Orellana, por lo cual no se logró evaluar el rol que estos hubieran cumplido y la forma en que hubieran aportado a la interacción entre los presentes. Sin embargo, esta ausencia favoreció el hallazgo de información que dio cuenta de un escaso conocimiento tanto del Proyecto Intégrame como tal y del representante de la empresa por parte de los pobladores<sup>37</sup>.

Por otro lado, en medio del breve discurso que dirigió el responsable del proyecto hacia la población de Orellana, se pudo identificar algunas estrategias discursivas que permiten distinguir ideas respecto a percepciones y roles de los actores. Por ejemplo, en el discurso se halla la expresión “hay empresas privadas *que no*

---

<sup>37</sup> Se realizó un sondeo a 10 pobladores (ciudadanos de a pie) que asistieron a la inauguración y ninguno de ellos tenía conocimiento del nombre o cargo del responsable del proyecto, ni del nombre del Proyecto que aportaba los recursos para la realización de la obra.

*cumplen*; hay que merituar también el trabajo coordinado y cuando existe una *voluntad para llevar a cabo el desarrollo*” (Chávarri 2014b); en ella se recurre a una estrategia de enmarcado de representación, en la medida en que se pretende generar una opinión positiva y una imagen favorable de la empresa, a partir del hecho de haber finalizado la obra en cuestión, lo cual se lleva a cabo sin necesidad de mencionar de manera explícita el nombre de la compañía (se utiliza un modo impersonal de referirse a ello: “existe”), sino ubicándola lingüísticamente en un espectro en el que ella guarda distancia con las empresas consideradas como “las que no cumplen”. Al mismo tiempo, se le atribuye de manera indirecta la voluntad para “llevar a cabo” el desarrollo, adjudicándose así un rol activo en ese proceso.

En un segundo momento, el responsable de Intégrame sostiene:

“Nosotros nos vamos a encargar de pintarla [la estación/antena], de cuidarla, del mantenimiento, pero, como digo, la energía es cuenta suya. Así que ustedes, para que le reclamen... al alcalde del centro poblado, al señor alcalde o al presidente si esta estación deja de funcionar por falta de energía. *No me llamen, porque yo no los voy a ayudar* (risas). Yo quiero ser bien claro y bien honesto...porque este programa de responsabilidad social no es la primera vez que lo hacemos [...]” (Chávarri 2014b)

Un primer acercamiento a este fragmento, podría dar a entender que la intención de quien lo enuncia es delimitar las responsabilidades y funciones de cada entidad que se ve comprometida con la obra inaugurada y el servicio que se prestará. Sin embargo, una interpretación acorde con las herramientas del ACD, permitiría una interpretación más profunda. Si bien es cierto, a la empresa no le compete la responsabilidad referida al abastecimiento de energía en la localidad, y es totalmente válido el esclarecer las atribuciones y funciones de cada instancia, la forma de solicitar directamente que no recurran a él en caso surjan dificultades evoca una poca disposición y apertura hacia los pobladores, puesto que no se hace referencia a una imposibilidad de hacerlo, sino a una escasa intención (“yo no *los voy a ayudar*”). Esta percepción se ve reforzada si se tiene en

consideración la experiencia que tiene la empresa realizando este proyecto, hecho que es mencionado seguidamente, lo cual sugiere que las llamadas o posibles reclamos que han acontecido en otras oportunidades eran dirigidas hacia la empresa de manera reiterada. De acuerdo con ello, las risas que se distinguen constituirían un factor atenuante de la expresión previa.

Un tercer fragmento del discurso es el que sigue: “En este país señores, a la actualidad, ustedes son una localidad que ahora *se puede decir beneficiada*, porque hay *49 mil novecientas que no tienen comunicación* hoy en día [...] Entonces, hoy en día *ustedes tienen ese privilegio*. Tienen el privilegio de poder contar con una señal, que se puedan comunicar” (Chávarri 2014b).

En este último fragmento, el responsable de Intégrame busca reforzar el sentimiento de agradecimiento en los pobladores frente a lo realizado por la empresa y el gobierno regional, para lo cual expone cifras que contribuyen a enfatizar la percepción de que las personas del centro poblado conforman una minoría privilegiada en comparación con una vasta cantidad de peruanos. Es interesante observar el carácter de privilegio que el representante le confiere al servicio de telefonía móvil que promueve, cuando, al mismo tiempo, forma parte de un mecanismo para expandir los servicios de la empresa.

### 3.3.3. Estado y Empresa: ¿un trabajo en conjunto?

Respecto al trabajo en conjunto con las municipalidades y gobiernos regionales, ambos entrevistados se mostraron un tanto suspicaces o escépticos acerca de la efectividad en las labores de dichas instancias, debido principalmente a una baja capacidad para emprender nuevos proyectos, así como capacidades de gestión que pudieran facilitar la ejecución de diversas propuestas como parte de la alianza público-privada. El jefe de proyectos rurales puso de manifiesto su disconformidad con el trabajo de la mayoría de gobiernos regionales, puesto que considera que finalmente, y a pesar de haber firmado convenios, no cumplen con su parte del

trato, lo cual ha impedido, en muchos casos, llevar adelante las iniciativas de Intégrame. A partir de ello, es que la forma de realizar el trabajo conjunto se modificó; los convenios se dejaron de lado y se procedió a realizar licitaciones públicas: “Ya sabíamos cómo funcionaba el estado, porque nosotros, del privado tuvimos que hacer proyectos que guardaran la normativa del SNIP, o sea, nos pusimos bajo el lado del público a hacer proyectos, como ya habíamos aprendido la lógica... “*oye, si tú no tienes proyectos, yo te hago el proyecto*” (Chávarri 2013b).

Sin embargo, tal como se observa en el fragmento, la respuesta por parte de la empresa frente a la incapacidad de los funcionarios de los gobiernos municipales o regionales, dista mucho de poder ser calificado como un compromiso con el desarrollo, a nivel de empoderamiento de actores clave para favorecer el bienestar de la población de manera sostenible. Específicamente:

“Nosotros ayudamos a los gobiernos regionales a hacer el perfil, porque ellos no tienen gente, entonces nosotros como Telefónica, tenemos una empresa contratada que *les hace el perfil* y se lo damos para que ellos *lo hagan suyo*; ellos *agarran el perfil y lo hacen suyo*. Una vez que lo aprueban, nosotros tenemos una empresa contratada que *le hace los estudios del expediente técnico que es necesario para que se haga la licitación*, porque sin el expediente no hay licitación, y *si yo espero a que ellos lo hagan... ¿cuándo lo harán?* Entonces, *acá esta tu expediente, también lo tienen que hacer suyo*. Una vez que tienen el expediente, ellos tienen que convocar a licitación, y convocan a licitación la construcción de la infraestructura, nosotros no construimos, nosotros no somos contratista del estado. Tiene que construirlo, pero para eso *nosotros los hemos ayudado haciendo la especificación de cómo debe ser la obra para que una empresa como Telefónica pueda ingresar a esa infraestructura, no como a él se le ocurre, sino como normalmente nosotros usamos nuestra infraestructura*, y cuando ya la obra está terminada ellos lanzan una licitación para ver qué operador es el que quiere venir a brindarle servicio desde esa infraestructura y se encarga de la operación y mantenimiento de la infraestructura, porque si no, el Estado no le da plata.” (Chávarri 2013b)

En resumen, Telefónica, aduciendo la incapacidad y limitaciones presentes en las instancias públicas, asume un rol que en teoría debería ser adoptado por los gobiernos subnacionales, lo cual evidentemente les facilita sobremanera el acceso

a dicha licitación, teniendo en cuenta que los términos bajo los cuales se pacta, son propuestos por la misma compañía y no por las instituciones en cuestión. Es importante observar que toda “iniciativa” de la empresa en respuesta a la inacción de los gobiernos es considerado por ella como un apoyo en beneficio del cumplimiento de la alianza y de los compromisos acordados:

“[...] tenemos una empresa contratada que *les hace el perfil* y se lo damos para que ellos *lo hagan suyo*”.

“[...] tenemos una empresa contratada *que le hace los estudios del expediente técnico* que es necesario para que *se haga* la licitación [...] *acá esta tu expediente, también lo tienen que hacer suyo*”.

“[...] *Nosotros los hemos ayudado* haciendo la especificación de cómo debe ser la obra *para que una empresa como Telefónica* pueda ingresar a esa infraestructura, no como a él se le ocurre, sino como normalmente nosotros usamos nuestra infraestructura”.

“[...] Nosotros inauguramos en julio del 2007 en Paucartambo. En octubre del 2007 me dijeron “ya, ya está tu perfil a nivel de pre-factibilidad aprobado, pero para que te den los fondos tienes que ir a donde los consejeros regionales”, fui donde los consejeros regionales y me dijeron que como éramos españoles, teníamos que ponerlo, si no, nos quitaban la concesión. Pero señor, qué parte no entendió que *este es un proyecto hecho por ustedes, y yo vengo a explicarles las bondades de ejecutarlo. El proyecto es un proyecto de inversión pública, no es un proyecto de inversión privada*”. (Chávarri 2013b)

Tanto en el primer como en el segundo enunciado, el entrevistado se esmera en transmitir que tanto el perfil como el expediente elaborados por Telefónica, así como el proyecto en general, pertenecen finalmente (son “apropiados” por) a las instancias correspondientes a través de la expresión “hacerlo suyo”. Además, a lo largo de la intervención se enfatiza que el proceder de la empresa responde a un presunto apoyo dirigido a las instituciones del estado en el proceso de elaboración de dichos documentos, necesarios para la posterior licitación; pero al mismo tiempo se atenúa el evidente beneficio directo que eso supondría en términos de facilidad y/o preferencia en el acceso para Telefónica (se sugiere de manera indirecta que la empresa “podría” resultar beneficiada: “*para que una empresa*

como Telefónica pueda ingresar a esa infraestructura”), dada la injerencia que tendrían al momento de definir ellos mismos las pautas y términos para cada caso.

Asimismo, hacia el final del segundo enunciado se omite el sujeto de la acción al momento de referirse a “hacer la licitación” (“para que se *haga* la licitación”), es decir, se usa un lenguaje impersonal para no tener que atribuirle la acción a la entidad pública, dado que la licitación, prácticamente no ha sido elaborada por ella, sino que el proceso ha sido asumido por la empresa casi en su totalidad.

Otra muestra del tipo de relación que se forja entre el representante de Telefónica y las autoridades locales de cada comunidad, se puede advertir a través del siguiente fragmento:

“en el caso de Huancavelica (...) me dijeron para ir [a la inauguración]; les dije “mira ve, yo ya he participado en dos, has hecho tres más, si tú quieres ir a inaugurar yo no tengo ningún problema, pero yo, como Telefónica, *para regalar, para mover gente, yo solo voy a ir al final*, tú elige cuál quieres hacerla al final para hacer la inauguración de todo el proyecto, porque yo no...y estamos al final del año y no hay presupuesto como para que yo mueva a toda la compañía para ir a poner *teléfonos, regalitos, globitos* [...] Si estuviéramos en junio o julio...ahí te hago fiesta, *hasta fiesta te hago*.” (Chávarri 2013b)

En este caso, si bien el representante se expresa con sinceridad acerca de las limitaciones que en ese momento impedían una mayor participación por parte de la empresa en las actividades inaugurales del proyecto, se evidencia también cierto grado de desinterés o desidia, ya que prácticamente, deja a criterio del socio local la decisión a tomar respecto a la inauguración, manteniéndose al margen y trazando una firme diferencia en la forma de involucramiento basado en la identidad o pertenencia a la empresa: “pero yo, como Telefónica, *para regalar, para mover gente, yo solo voy a ir al final*”. Además, más adelante en la misma intervención, el representante de la empresa afirma no contar con presupuesto suficiente como para apoyar con “teléfonos, regalitos, globitos”, evidenciando a



través del uso de diminutivos una actitud despectiva frente a lo que podría representar un gesto simbólico importante para la población beneficiaria.

Por su parte, la experta en RC de Telefónica, en cuanto a su percepción sobre el vínculo entre la empresa y las instancias del estado, si bien reafirma la idea de un deficiente trabajo por parte de los gobiernos regionales, manifiesta la necesidad de empoderar a los funcionarios, es decir aboga por subsanar dichas deficiencias en aras de obtener mejores resultados:

“Las principales dificultades que se van encontrando en el camino son, es el *empoderamiento que deben realizar los funcionarios de las municipalidades y los gobiernos regionales*, sobre todo en las unidades de formulación de proyectos, ¿no? Los famosos OPI. También en temas de Infraestructura, administración, procesos ante los ministerios, etc. O sea, nosotros tenemos que enfrentarnos a muchas *trabas burocráticas* propias del Estado para poder llevar estos proyectos adelante, sobre todo al *desarrollo de capacidades de los propios gestores* de los gobiernos locales.” (Chávarri 2013a)

Resulta interesante advertir que a partir de la forma en que la entrevistada expresa las dificultades, y a diferencia del responsable directo del proyecto, se vislumbra un enfoque más orientado al deseo de garantizar la sostenibilidad de los proyectos a través del desarrollo profesional de los funcionarios que se ven involucrados en ellos, es decir, lejos de recurrir a una sustitución de las tareas o el rol que debería desempeñar el estado, reconoce el potencial de las autoridades locales y considera pertinente fortalecerlo.

Asimismo, y reforzando la idea del jefe de proyectos rurales, la experta señala:

“creo que has escogido el mejor caso que nosotros tenemos desde la RS y desde la gestión de la empresa, porque eso es justamente lo que hacemos en Intégrame: *aportar al estado, aportar a los gobiernos locales* desde lo que nosotros sabemos hacer, que es *poner conectividad, y dar conectividad* a zonas que son de preferente interés social”. (Chávarri 2013a)

En ese sentido, la experta considera pues que la empresa es sin duda una base primordial de apoyo para el Estado, y le adjudica a la primera un grado de proactividad y de agencia mayor que éste, lo cual se refleja a través de las expresiones subrayadas en último fragmento, las mismas que proyectan una relación de dar y recibir (la empresa da y el estado y la sociedad reciben).



## CONCLUSIONES

A partir del recorrido analítico realizado, es posible delinear algunas conclusiones que permitan desentrañar la visión de desarrollo que se ha identificado a través del análisis crítico del discurso aplicado a la RSE de Telefónica del Perú, respondiendo así a la pregunta principal de la tesis. El abordar diferentes aristas de la responsabilidad corporativa de Telefónica, permitió cruzar información relevante para así poder identificar contradicciones y afinidades en el discurso institucional.

Se podría iniciar afirmando que, a nivel de forma, el proyecto Intégrame presenta diversas características que hacen de ella una iniciativa válida dentro de lo que se concibe como RSE. Primero, tiene el potencial para mejorar la calidad de vida de la sociedad a partir del *core* o giro del negocio, a saber, las telecomunicaciones. Segundo, se realiza en el marco de una incidencia social elegida voluntariamente; el Estado, por medio de su contrato de concesión con la empresa le impone como requisito el ofrecer cobertura a zonas alejadas del país que cuenten con cierta cantidad aproximada de habitantes, e Intégrame, en teoría, se enfoca en las poblaciones cuyo número de habitantes se encuentra por debajo de lo que podría garantizarles el retorno inmediato de la inversión. Tercero, Intégrame reporta una serie de beneficios tanto para la empresa, como para la comunidad y las autoridades de los gobiernos regionales y locales con quienes se pacta la alianza público privada, modalidad que de hecho también le confiere a la empresa una imagen de actor que guarda buenas relaciones de apoyo y diálogo con el Estado.

Sin embargo, más allá de la dimensión “normativa” del discurso de Telefónica, se identifican marcadas diferencias cuando se analiza la visión o enfoque de desarrollo que subyace a lo meramente explícito en textos, entrevistas y observación participante.

En primer lugar, y tal como se advirtió en el análisis de las notas corporativas, así como en gran parte de los fragmentos de las entrevistas a los representantes de la empresa, Telefónica demuestra una predominancia de la mirada economicista del desarrollo, por sobre un enfoque humano. Esto se puede evidenciar en el hecho de recurrir a la estrategia discursiva de la hiperbolización numérica, a través de la cual se acentúa y refuerza un logro netamente cuantitativo de la empresa, dejando de lado los logros en términos cualitativos o de mejora de la calidad de vida de las poblaciones que se han visto beneficiadas por el proyecto. En el caso de las noticias corporativas o notas de prensa referidas al Proyecto Intégrame, es importante destacar que dicho formato por lo general no permite plasmar un texto demasiado extenso, por lo cual se tiende a priorizar los aspectos puntuales que la institución o empresa considere más relevante o pertinentes de comunicar a los medios o a la sociedad. Por esa razón, es que resulta interesante advertir que en las tres notas analizadas prepondera tanto la exaltación de cifras como las constantes referencias que le adjudican a la propia empresa un papel totalmente determinante en la vida de las personas beneficiadas, omitiendo por completo la forma en que la tecnología proporcionada por la alianza público-privada ha impactado y contribuido con el desarrollo de capacidades de las mismas o con la disminución del estado de riesgo y vulnerabilidad.

Dicha visión centrada en los alcances cuantitativos únicamente, atraviesa las diferentes formas del discurso, ya que también se advierte a lo largo de las entrevistas realizadas. Si bien la experta en responsabilidad corporativa se muestra un poco más involucrada con el tema de la RSE y el desarrollo humano a nivel retórico o formal, es su colega, el responsable directo del proyecto Intégrame, quien a través de diversas estrategias discursivas como la asunción, el énfasis, la entonación y el uso de diversas estrategias de nominación, deja entrever una mirada más orientada a un comportamiento paternalista, dando pie al establecimiento de vínculos tutelares con las personas de los centros poblados, ahora "integrados". Pese a ello, y aun cuando la mirada fuera paternalista, cabría la posibilidad de esperar cierto grado de compenetración con la gente con la que

se interactúa, aspecto que, sin embargo, no fue presenciado en ningún momento durante la observación participante en medio de la inauguración del proyecto en el centro poblado de Orellana. Ello ayudó a confirmar lo previamente inferido a partir de la entrevista, cuando el representante destacaba los momentos puntuales en los que podía contactar y “conocer” a la población.

Desde esta perspectiva, se puede afirmar que la RSE de la empresa aún presenta ciertos rasgos importantes de filantropía, cuyas principales limitaciones son: el no contar con un personal que maneje el discurso de la empresa de manera uniforme, lo cual lleva a pensar que no existe un enfoque de desarrollo y responsabilidad transversal y realmente interiorizado en Telefónica, y esto, a su vez explicaría el bajo involucramiento de los mismos en las iniciativas sociales.

Asimismo, la empresa no cuenta con un discurso sólido de RSE que favorezca y enfatice el fortalecimiento de capacidades (se podría decir que, más bien, tiende a inhibirlas) y el incremento de oportunidades para las poblaciones que se relacionan con ella a través de sus iniciativas de RSE. Por el contrario, la visión de desarrollo bajo la cual el proyecto se viene ejecutando dista mucho de querer empoderar a las personas para que alcancen un grado de autonomía que les permita no depender de capacidades de agentes externos. Esta parece centrarse, más bien, en el acceso a los bienes (tecnología) más que en los efectos o impactos que el uso de dichos bienes puede generar para la vida de la gente. Es claro que, mientras la visión de desarrollo de la que se parte, no adopte un enfoque humano y de capacidades, las estrategias de RSE pueden extraviarse y perder de vista el sentido y la utilidad de lo que se emprende en ese marco así como el aporte al crecimiento como país (revertir niveles de desigualdad social, inequidad, exclusión, etc.)

Por otro lado, partiendo de lo expuesto en el marco conceptual, se puede afirmar que, en tanto élite con acceso privilegiado a la construcción de discursos, Telefónica cumple un papel legitimador de las prácticas sociales que se llevan a

cabo en la sociedad peruana, en donde, paradójicamente, se prescinde de una mirada “integracionista”, y más bien se intenta cumplir con ciertos principios básicos únicamente a nivel de forma, lo cual se evidenció a lo largo del análisis del discurso en el que, tal como sostiene Cameron, se hacen elecciones inconscientes que revelan las creencias o el marco ideológico del que se desprenden.

Es decir, si bien los pobladores que participan de Intégrame se ven beneficiados con la tecnología móvil, no existe un acercamiento real con las personas. Por esa razón, el análisis nos lleva a sostener que la función social de los discursos de la empresa, en tanto forma de comunicar creencias y también como fenómeno social, conlleva un sello de perpetuación de las relaciones jerárquicas que finalmente terminan por socavar el ideal de alcanzar la igualdad social: la gente tiene más oportunidades de acceso a telecomunicaciones (de ninguna manera es censurable), pero me atrevo a afirmar que la relación entre la empresa y la población sigue siendo la misma, carente de vínculos, asimétrica y de tutelaje, lo cual deviene en relaciones de dependencia permanentes.

En ese sentido, entonces, estaríamos aproximándonos a lo que en el análisis crítico del discurso se le conoce como un “uso ilegítimo del poder”, para lo cual se ejerce cierto control en detrimento de un grupo de personas, y en beneficio de otro que ya detenta cierto grado de poder, el cual reside justamente en la pertenencia a un grupo social determinado. Este poder, evidentemente, se ejerce de manera inadvertida a través de prácticas sociales que forman parte del sentido común ya instalado en la sociedad. Por tanto, se podría decir que el discurso y –en parte- la práctica de RSE de Telefónica estarían cumpliendo la función de posicionar o legitimar también la actuación de esta empresa, cuestionada a lo largo de dos décadas, como principal prestadora de un servicio público sustantivo para la vida social y económica del país.

Para concluir, es preciso recalcar que –a partir de los hallazgos de la presente investigación- el debate no se centraría en si el modelo de la responsabilidad

social empresarial resulta viable o no; se parte de la premisa de que el sector privado sí puede compatibilizar objetivos con el desarrollo social, pero se necesita un trabajo bastante arduo y constante que aborde cuestiones culturales de fondo, como son algunos esquemas mentales que finalmente impiden concebir al otro como agente de cambio y de su propio desarrollo. Así, esta investigación se centró en recursos y eventos discursivos que, para bien o para mal, constituyen instancias o pequeñas muestras de las grandes prácticas socioculturales vigentes en nuestro país.



## BIBLIOGRAFÍA

ANDINA

- 2011 “Mal servicio y cobros indebidos constituyen el 50% de quejas contra Telefónica: Aspec”. *Portal web de Andina Agencia peruana de noticias*. Lima. Consulta: 24 de enero de 2014.  
<<http://www.andina.com.pe/espanol/noticia-mal-servicio-y-cobros-indebidos-constituyen-50-quejas-contra-telefonica-383766.aspx#.U1yPNFV5OSo> >

APARICI, Robert y otros

- 2006 *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa Editorial.

ARRUNÁTEGUI, Carolina

- 2010 “El racismo en la prensa escrita peruana. Un estudio de la representación del Otro amazónico desde el Análisis Crítico del Discurso” [pdf]. *Discurso & Sociedad*. Lima, volumen 4, p. 428-470.  
<<http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Arrunategui.pdf>>

BANCO CENTRAL DE LA RESERVA DEL PERÚ (BCR)

- 1999 “Impacto de las privatizaciones en el Perú” [pdf]. *Portal web del Banco Central de Reserva del Perú*. Lima. Consulta: 20 de enero de 2014.  
<<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/04/Estudios-Economicos-4-1.pdf>>

CAMERON, Deborah

- 2001 *Working with spoken discourse*. London: Sage Publications.

CANESSA, Giuliana y GARCÍA, Emilio

- 2005 “El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el mundo” [pdf]. *Portal web WBCSD Business solutions for a sustainable word*. Consulta: 12 de diciembre de 2013.  
<http://www.wbcsd.org/DocRoot/g4ZtDSneENKRPkOq1eGu/ABC-de-la-rse.pdf>

CARAVEDO, Baltazar

- 1996 *Empresa, Liderazgo y Sociedad*. Perú 2021 y SASE, Editores. Lima
- 2000 “Responsabilidad social: una nueva forma de gerencia”. *Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía. Informativo Mensual*. Año IX, número 12. Consulta: 13 de febrero de 2104.  
<[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvmedioambiente/revistas/Informativo%20Mensual/A%20C3%B1o9\\_N12\\_2000/responsabilidad.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvmedioambiente/revistas/Informativo%20Mensual/A%20C3%B1o9_N12_2000/responsabilidad.htm)>

- 2010 *¿Es posible innovar el sentido común?*. Lima: Universidad del Pacífico.

CASTILLO, Juan



2002 “Evaluación del proceso de privatización de las empresas de servicios públicos 1991 – 2000”. *Gestión en el Tercer Milenio*. Año 5, número 9. Consulta: 12 de diciembre de 2013.  
<[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/evaluacion\\_proceso.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/evaluacion_proceso.htm)>

CENTTY, Deymor y otros

2006 “La Pobreza y las capacidades: el enfoque de Amartya Sen”. En CENTTY, Deymor y otros. *Informe de la pobreza humana de Arequipa Metropolitana*. Consulta: 11 de enero de 2014.  
<<http://www.eumed.net/libros/2008c/425/La%20Pobreza%20y%20las%20Capacidades%20Enfoque%20de%20Amartya%20Sen.htm>>

CHÁVARRI, Lorena

2013a *Entrevista a Experta en Responsabilidad Corporativa - Telefónica*. Entrevista del 16 de abril del 2013.  
2013b *Entrevista a Jefe de Proyectos Rurales - Telefónica*. Entrevista del 29 de octubre del 2013.  
2014a *Entrevista a Analista de Comunicación Externa - Telefónica*. Entrevista del 22 de abril del 2014.  
2014b *Entrevista a Gerente de Negocio Rural - Telefónica*. Entrevista del 28 de abril del 2014.

COMISIÓN EUROPEA

2001 “Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”. *Portal web de la Legislación de la Unión Europea (EUR - LEX)*. Consulta: 11 de enero de 2014.  
<[http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=es&type\\_doc=COMfinal&an\\_doc=2001&nu\\_doc=366](http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=es&type_doc=COMfinal&an_doc=2001&nu_doc=366)>

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

2002 “Informe especial de investigación – Junio 2002. El proceso de privatización de las empresas Compañía Peruana de Teléfonos del Perú S.A – CPTSA y Empresa Nacional de Telecomunicaciones del Perú S.A – Entel Perú” [pdf]. Lima. *Portal web del Congreso de la República del Perú*. Consulta: 12 de diciembre de 2013.  
<<http://www.congreso.gob.pe/comisiones/2002/CIDEF/oscura/InformeCPTYENTEL.pdf>>

CORTINA, Adela

2003 “Discurso de Adela Cortina. Seminario Internacional de RSE” [pdf]. *Portal web de la Universidad tecnológica Nacional de Argentina*. Consulta: 25 de enero de 2014.  
<[http://www.frsf.utn.edu.ar/matero/visitante/bajar\\_apunte.php?id\\_catedra=291&id\\_apunte=2875](http://www.frsf.utn.edu.ar/matero/visitante/bajar_apunte.php?id_catedra=291&id_apunte=2875)>

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

S/A “Líneas de Investigación del Departamento de Comunicaciones”. *Portal web del Departamento de Comunicaciones del a PUCP*. Consulta: 14 de abril del 2014.  
<[http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/index.php?option=com\\_content&task=view&btn\\_back=1&id=178&Itemid%20&Itemid=135](http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/index.php?option=com_content&task=view&btn_back=1&id=178&Itemid%20&Itemid=135)>

## DIARIO 16

- 2014a “Multan a Telefónica con S/. 193,800 por incumplimiento de tarifas”. *Portal web del diario Diario 16*. Lima. Consulta: 20 de marzo de 2014.  
<<http://diario16.pe/noticia/44737-multan-telefonica-s-193800-incumplimiento-tarifas>>
- 2014b Telefónica lidera ranking de empresas “socialmente responsables” *Portal web del diario Diario 16*. Lima. Consulta: 10 de abril del 2014  
<<http://diario16.pe/noticia/46893-telefonica-lidera-ranking-empresas-socialmente-responsables>>

## DURAND, Francisco

- 2004 “Los nuevos Dueños del Perú”. *QUEHACER*. Lima, edición 150, pp. 112-125.  
<http://www.rebelion.org/docs/9442.pdf>
- 2009 *El poder económico y sus relaciones con el Estado y la sociedad civil. Texto elaborado en base a una conferencia dictada en DESCO*. Lima. Consulta: 12 de octubre del 2012.  
<<http://editordelnorte.files.wordpress.com/2010/04/02-durand-2009-b.pdf>>

## EL COMERCIO

- 2012 “¿Cómo ha sido el servicio ofrecido por Telefónica desde que llegó al Perú?”. *Portal web del diario El Comercio*. Lima. Consulta: 15 de enero de 2014.  
<<http://elcomercio.pe/economia/peru/como-ha-sido-servicio-ofrecido-telefonica-desde-que-llego-al-peru-noticia-1458324>>
- 2014 “¿Contra qué empresas se presentaron más reclamos en el 2013?”. *Portal web del diario El Comercio*. Lima. Consulta: 14 de marzo de 2014.  
<<http://elcomercio.pe/economia/peru/contra-que-empresas-se-presentaron-mas-reclamos-2013-noticia-1707068>>

## FAIRCLOUGH, Norman

- 1995 *Análisis Crítico del Discurso: El estudio crítico del lenguaje*. London and New York: Longman.

## FAIRCLOUGH, Norman y Ruth WODAK

- 2000 “Análisis crítico del discurso”. En VAN DIJK, Teun A. (compilador). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa Editorial.

## FUNDACIÓN TELEFÓNICA

- S/A *Portal web de Fundación Telefónica*. Lima.  
<<http://www.fundacion.telefonica.com.pe/>>

## GALLARDO, José

- 2000 “Privatización de los monopolios naturales en el Perú: Economía política, análisis institucional y desempeño” [pdf]. *Portal web del Departamento de Economía de la PUCP*. Consulta: 12 de febrero de 2014.  
<<http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD188.pdf>>

## GALLOPÍN, Gilberto.

- 2006 *Sostenibilidad del Desarrollo en América Latina y el Caribe: cifras y tendencias Honduras*. CEPAL. Consulta: 15 de noviembre de 2013.  
<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/7/27677/W-104.pdf>

## GESTIÓN

- 2012 “Multan a Telefónica con 1.4 millones de dólares”. *Portal web del diario Gestión*. Lima. Consulta: 6 de enero de 2014.  
<<http://gestion.pe/empresas/multan-telefonica-us-14-millones-2014577>>

## HIDALGO, Martín

- 2013 “Telefónica: 19 años más en Perú”. *Portal web Sesión de Control.com – Todo es política*. Lima. Consulta 13 de marzo de 2014.  
<<http://sesiondecontrol.com/actualidad/internacional/peru/telefonica-19-anos-mas-en-peru/>>

## IDL REPORTEROS

- 2011 “Hostilidad Telefónica”. *Portal web IDL Reporteros*. Lima. Consulta: 08 de febrero de 2014.  
<<http://idl-reporteros.pe/2011/10/22/hostilidad-telefonica/>>
- 2012 “¡Querida, encogí el canon!”. *Portal web IDL Reporteros*. Lima. Consulta: 08 de febrero de 2014.  
<<http://idl-reporteros.pe/2012/03/24/querida-encogi-el-canon/>>

## INSTITUTO ETHOS

- S/A “¿Qué es RSE?”. *Portal web del Instituto Ethos*. Consulta: 14 de marzo de 2014.  
<[http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o\\_que\\_e\\_rse/o\\_que\\_e\\_rse.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx)>

## JAWORSKI, Adam y Nikolas COUPLAND (eds.)

- 1999 *The discourse reader*. London and New York: Routledge.

## JOLY, Martine

- 2009 *Introducción al análisis de la Imagen*. 2da edición. Buenos aires: La Marca Editora.

## NUGENT, Guillermo

- 2010 *El orden tutelar: Sobre las formas de autoridad en América Latina*. Lima: Centro de estudios y promoción del desarrollo – DESCO.  
<<http://biblioteca.clacso.edu.ar/subida/clacso/coediciones/20100906125005/ordentutelar.pdf>>

## LA REPÚBLICA

- 2011 “Indecopi multa a Telefónica por publicidad engañosa”. *Portal web del diario La República*. Lima. Consulta: 12 de febrero de 2014.  
<<http://www.larepublica.pe/26-02-2011/indecopi-multa-telefonica-por-publicidad-enganosa>>
- 2013a “Telefónica del Perú debe pagar una multa de 455 mil nuevos soles” [en línea]. *Portal web del diario La República*. Consulta: 12 de febrero de 2014.

- <<http://www.larepublica.pe/13-09-2013/telefonica-del-peru-debe-pagar-una-multa-de-soles455-mil>>
- 2013b “La Sunat pretendía cobrar deuda inexistente a Telefónica”. *Portal web del diario La República*. Consulta: 8 de febrero de 2014.  
<<http://www.larepublica.pe/29-03-2013/la-sunat-pretendia-cobrar-deuda-inexistente-telefonica>>
- ORJUELA, Sandra  
2011 “La comunicación en la gestión de la RSE”. *Correspondencias y Análisis*. Número 1, p.137-156. Consulta: 22 de enero de 2014.  
  
<[http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion\\_gestion.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf)>
- PERÚ 2021  
S/A “Conceptos de Responsabilidad Social”. *Portal web de Perú 2021 – Empresarios socialmente comprometidos*. Consulta: 4 de enero de 2014.  
<<http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>>
- PORTOCARRERO, Felipe y otros  
2003 *Empresas, Fundaciones y Medios*. Lima: Universidad del Pacífico.
- PORTOCARRERO, Gonzalo y Milagros SAENZ  
2005 *La mentalidad de los empresarios peruanos: una aproximación a su estudio*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad Pacífico.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)  
1990 *Informe de Desarrollo Humano 1990*. Bogotá Colombia: Tercer mundo Editores.  
<<http://es.scribd.com/doc/36171249/Informe-de-Desarrollo-Humano-1990>>
- PROINVERSIÓN  
S/A “La privatización de las telecomunicaciones”. *Portal web de ProInversión*. Consulta: 16 de febrero de 2014.  
<[http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/SATELECOM/Resumen\\_Ejecutivo\\_Cpt\\_Entel\\_Telecom.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/SATELECOM/Resumen_Ejecutivo_Cpt_Entel_Telecom.pdf)>
- RADIO PROGRAMAS DEL PERÚ (RPP)  
2014 “Osiptel multa a Telefónica con más de S/. 714 mil por mal servicio”. *Portal web de Radio Programas del Perú*. Lima. Consulta: 20 de abril del 2014.  
<[http://www.rpp.com.pe/2014-03-01-osiptel-multa-a-telefonica-con-mas-de-s--714-mil-por-mal-servicio-noticia\\_673675.html](http://www.rpp.com.pe/2014-03-01-osiptel-multa-a-telefonica-con-mas-de-s--714-mil-por-mal-servicio-noticia_673675.html)>
- SEN, Amartya  
1998 “Las teorías del desarrollo a principios del siglo XXI”. *Cuadernos de Economía*. Santa Fe de Bogotá, volumen XVII, número 29, p. 73-100.
- SOCIEDAD DE COMERCIO EXTERIOR DEL PERÚ (COMEX PERÚ)  
2007 “Concesiones y privatizaciones: una forma de cerrar la brecha de inversión en infraestructura” [pdf]. *Negocios Internacionales. Análisis*. Lima, p.16-17. Consulta: 10 de marzo del 2014.

<http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/Marzo07/analisis.pdf>

SOLANO, David

2009 *Responsabilidad social. Estrategias para el desarrollo y la competitividad*. Lima: ESAN ediciones.

SCHWALB, María y Oscar MALCA

2008 *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.

TELEFÓNICA DEL PERÚ

S/A *Portal web de Responsabilidad Corporativa de Telefónica del Perú*. Lima. Consulta: 16 de enero de 2014.  
<<http://www.telefonica.com.pe/rc/>>

2012 *Intégrame. Una alternativa efectiva para inclusión de zonas rurales y y preferente interés social* [pdf]. Lima: Área Razón Social. Consulta: 14 de setiembre de 2013.  
<[http://www.tsc.urjc.es/jornadastic4dh/wp-content/uploads/2012/07/040712\\_1\\_Integrame-Una-Alternativa-para-Inclusion-de-Zonas-Rurales-y-Preferente-Interes-Social.pdf](http://www.tsc.urjc.es/jornadastic4dh/wp-content/uploads/2012/07/040712_1_Integrame-Una-Alternativa-para-Inclusion-de-Zonas-Rurales-y-Preferente-Interes-Social.pdf)>

2013a "Intégrame: más de 70 mil pobladores rurales interconectados a la red de Telefónica". *Portal web de Telefónica del Perú*. Lima. Consulta: 15 de enero de 2014.  
<<http://www.telefonica.com.pe/news/>>

2013b *Resultados del Proyecto Intégrame 2012* [diapositivas]. Lima: Dirección de Regulación.

WODAK, Ruth y Michael MEYER

2003 *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa Editorial.

VAN DIJK, TEUN

2000a *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa Editorial.

2000b *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa Editorial.

2009 *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa Editorial.

2010 "Análisis del discurso del racismo". *Crítica y Emancipación*. Año II, número 3, p. 65-94. Consulta: 06 de enero de 2014.  
<<http://es.scribd.com/doc/64141356/Van-Dijk-Teun-2010-Analisis-del-discurso-del-racismo-Rev-Critica-y-Emancipacion>>

ZAVALA, Virginia

2012 *El Análisis Crítico del Discurso*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ŽIŽEK, Slavoj

2009 *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Barcelona: Paidós.





## ANEXOS

## ANEXO 1: DISEÑO Y PROGRAMA METODOLÓGICO

El diseño metodológico comprende las principales interrogantes suscitadas en relación al tema, así como los objetivos de investigación formulados en función de las primeras; en segundo lugar, se plantean las hipótesis, las mismas que responden también a cada uno de los objetivos específicos.

Por un lado, la pregunta general de esta investigación busca indagar en el discurso sobre la RSE y la noción de desarrollo por parte de la empresa, por lo cual es formulada de la siguiente manera: “¿Qué tipos de discurso produce Telefónica del Perú en torno a la responsabilidad social empresarial y la contribución de este paradigma al desarrollo del país?”. Ante esta interrogante, y debido a que se empleará un enfoque de análisis crítico del discurso, el objetivo primario pretende entonces “Determinar de qué manera el discurso manifestado por las empresas socialmente responsables encierra en su reverso una visión que contribuye a legitimar relaciones de desigualdad y exclusión en el país, a pesar de que se exprese y proponga explícitamente lo contrario”.

Por otro lado, y para responder la pregunta principal, se plantean las preguntas específicas, a cada una de las cuales le corresponde también un objetivo secundario. En este caso, se formularon tres interrogantes:

La primera es: “**¿Cómo es el discurso oral de los empresarios de Telefónica acerca de la RSE y qué noción de desarrollo se maneja en relación a la realidad social de nuestro país?**”. De acuerdo a esta pregunta, el primer objetivo específico o secundario se planteó de la siguiente manera: “Identificar patrones de lenguaje en el discurso oral emitido por los empresarios de Telefónica acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, que permitan reconocer y entender nociones de desarrollo y las perspectivas que los directivos mantienen acerca de la realidad social actual”.

La segunda de las interrogantes es la siguiente: “**¿Cómo es plasmado el discurso de Telefónica sobre la RSE en sus materiales y recursos comunicacionales escritos y gráficos?**” El objetivo que le corresponde, entonces, busca “Analizar la manera en que el discurso emitido por Telefónica acerca de la RSE es plasmado a través de sus materiales escritos y gráficos”.

Por último, la tercera interrogante elaborada se formula como sigue: “**¿De qué manera el discurso oficial de la RSE, emitido por Telefónica, se ve plasmado en las actividades que esta empresa ejecuta como parte de la RSE?**”. Para esto, el último objetivo propone “Analizar la manera en que el discurso emitido por la empresa se evidencia en las actividades de RSE que son emprendidas por la misma con relación a uno de sus grupos de interés: la comunidad”.

En relación con las hipótesis, estas son planteadas también de acuerdo a los objetivos, por lo cual se cuenta con cuatro hipótesis, una general y tres secundarias, tal como sigue:



La hipótesis general o primaria de la investigación asume que “las empresas socialmente responsables, como Telefónica, al estar dirigidas por determinados sectores de élite, reproducen a través de su discurso, interacciones y prácticas sociales, cierto orden de las relaciones sociales que contribuye al mantenimiento de la desigualdad y exclusión en la sociedad peruana”.

Por su lado, la hipótesis que responde al primer objetivo específico se formula de la siguiente manera: “Los discursos orales emitidos por los ejecutivos de Telefónica permiten identificar patrones de comportamiento y de pensamiento similar, los cuales reflejan una visión de desarrollo, como crecimiento económico, y de inclusión, mediante actos de solidaridad, que tiende a legitimar relaciones de poder y exclusión social”.

La segunda hipótesis, correspondiente al segundo objetivo es “El discurso en torno a la RSE, plasmado por Telefónica en sus materiales gráficos y escritos, contribuye a perpetuar las estructuras sociales de injusticia y exclusión social debido que suelen representar a los “beneficiarios” como entes enteramente pasivos y a la empresa (los benefactores) como los sujetos activos del proceso”.

Y, finalmente, la última hipótesis planteada es “Las actividades de RSE que lleva a cabo Telefónica reflejan un tipo de práctica social que no corresponde con el discurso oficial que esta emite acerca del tema”. Esto último, en tanto que muchas de las actividades realizadas en el marco de la RSE pueden no responder a los principios que este concepto propone; es decir, sería posible encontrar, por ejemplo, relaciones jerárquicas entre los actores de la empresa y la comunidad, así como también diversas muestras de filantropía y paternalismo que impidan una visión de desarrollo humano por parte de la misma comunidad.

La presente investigación contempla tres objetivos específicos, a los cuales se les ha asignado un método y una respectiva técnica de investigación de acuerdo a lo que se desea alcanzar en cada caso.

Así, se tiene que para el primer objetivo específico, que intenta identificar patrones de lenguaje inmersos en el **discurso oral** de los empresarios de Telefónica del Perú, se hace preciso tanto un método cualitativo como uno interpretativo, ya que, por un lado, se requiere la realización de **entrevistas a profundidad** a dichos empresarios, las mismas que puedan dar cuenta de algunas nociones subyacentes acerca del desarrollo y la responsabilidad social en el país. Al mismo tiempo, esta información recogida deberá ser objeto de un **análisis interpretativo**, para lo cual, se hace necesario emplear un **enfoque crítico del discurso (ACD)**, en la medida en que se pretende identificar relaciones de poder presentes, aunque posiblemente latentes, entre los diversos actores involucrados (gerentes, directivos, colaboradores, comunidad, etc.).

Respecto al segundo objetivo, es también el **método de interpretación** con el que se trabajará, aplicando para ello dos técnicas orientadas a la realización de **análisis de diversos materiales gráficos y recursos comunicacionales de soporte virtual y físico** de los que se valen la empresa en cuestión para promocionar sus buenas prácticas empresariales o sus iniciativas socialmente responsables. Por un lado, se busca que en los materiales y recursos se aplique un análisis crítico del discurso, con el fin de que así se posibilite encontrar ciertos patrones de lenguaje que reflejen relaciones de poder y probables asimetrías sociales. Por otro lado, se busca también utilizar un **análisis semiótico** dirigido a los mismos recursos, de modo que pueda sacar a relucir diferentes mecanismos y formas en que algunos signos son empleados, poniendo al descubierto ciertos significados y sentidos detrás de los mismos.

Para el tercer objetivo, enfocado en analizar una de las actividades emprendidas por el área de Responsabilidad Corporativa de Telefónica, se hace preciso contar con **una observación participante** que se lleve a cabo en diferentes momentos durante la ejecución del proyecto o programa realizado, el cual tendrá como público objetivo a la comunidad. Esto debido a que las comunidades beneficiadas por proyectos o iniciativas sociales de las empresas suelen pertenecer a sectores de escasos recursos económicos o que, en todo caso, no gozan de todas las condiciones que favorezcan una calidad de vida óptima ni cuentan con un gran abanico de oportunidades que les facilite alcanzar un desarrollo idóneo. En ese sentido, es con este público con el que, en teoría, un grupo de poder o élite, representado en este caso por el empresariado, comparte menos rasgos en común, lo cual hace de la relación entre ambos actores un vínculo susceptible de ser analizado en términos de relaciones de poder y de desarrollo, en donde ambas nociones habrían de ser enmarcadas en el modelo de la RSE. De esta forma, lo que se pretende observar son aspectos y características de las actividades enmarcadas en un proyecto, así como también actitudes y comportamientos, especialmente de los ejecutores del proyecto y en relación con los miembros de la comunidad, que permitan develar formas de pensar o ideologías que puedan entrar en conflicto con lo que se propone explícitamente como parte de la RSE de la empresa.

Con relación al corpus de análisis, dentro del tema de la Responsabilidad Social Empresarial aplicada al caso de Telefónica, los objetos específicos sobre los cuales versará el análisis, por orden de objetivos, están conformados por:

- Los **discursos orales** acerca de la concepción de desarrollo, así como su vinculación con las nociones y prácticas de RSE, que son emitidos por los coordinadores o asistentes del área de Responsabilidad Social o Corporativa (o sus asistentes). En este caso, se trata de Ximena Giraldo, quien se desempeña como Experta de Responsabilidad Corporativa de Telefónica en el Perú y Arturo Otoyá, Jefe de Proyectos Rurales y responsable directo del Proyecto Intégrame.
- **Tres noticias corporativas** difundidas en la propia web institucional acerca del proyecto “Intégrame”.

- El discurso explícito e implícito manifestado por la empresa en el marco de un proyecto emprendido como parte de la RSE, en relación y en contacto permanente con la comunidad sobre la cual desarrolle iniciativas de inversión social. En este caso, las actividades a analizar se encuentran inscritas en el proyecto “Intégrame”, orientado al desarrollo de servicios de las telecomunicaciones en zonas rurales que presenten altos niveles de pobreza.



## ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### 1. Guía de entrevista # 1

**Objetivo:** identificar las nociones de RSE y desarrollo que tiene el área de RSE de Telefónica del Perú, en el marco del programa Intégrame.

**Sujeto:** Experta en Responsabilidad Corporativa de Telefónica del Perú

#### La RSE en la empresa

- ¿Qué entiende Telefónica por RSE? ¿Cuáles son sus principales estrategias?
- ¿Hace cuánto tiempo que la empresa aplica este nuevo modelo de gestión (RSE)?
- ¿Cómo ha ido evolucionando?
  - o ¿Qué dificultades han encontrado en medio de la implementación del mismo?
  - o ¿Qué condiciones les ha sido favorable para desplegar sus estrategias y políticas?
- ¿Cuál es la diferencia entre la Fundación Telefónica y el área de RC de Telefónica del Perú?
  - o ¿Cuál es la función de cada uno?
- ¿Cómo es y en qué consiste la relación de la empresa con cada grupo de interés?
- ¿Cómo se formulan las estrategias de relacionamiento para los distintos grupos de interés de la empresa?
- ¿Existe alguna priorización en relación al trabajo con sus grupos de interés? ¿Por qué?
- ¿Cuál/cuáles cree que es el grupo de interés de la empresa que se beneficia en mayor medida?
- ¿Qué ventajas le ha traído a la empresa el desarrollar políticas de RSE?
- ¿Cómo se aplica la RSE a nivel interno de la empresa?
  - o ¿Por lo general, a qué objetivo se orientan las políticas o medidas adoptadas?
  - o ¿Quiénes o qué áreas participan del diseño de las estrategias y de la implementación de las mismas?
  - o ¿Quiénes o qué áreas suelen ser las más beneficiadas por las políticas de RSE?
- ¿Cuáles son las actividades más representativas de la RSE de la empresa?
  - o ¿Podría describir alguna de las actividades?
  - o ¿Qué se hace en ella? ¿Quiénes participan?
- ¿Qué es lo que Telefónica espera finalmente de la incorporación de esta nueva filosofía empresarial?

#### Sobre el Programa Intégrame

- ¿Cómo surge el Programa?

- ¿Cuántos años lleva ejecutándose en el país?
- ¿Cuál es la finalidad?
- ¿Quiénes son los 'beneficiarios' del programa?
  - o ¿Qué tipos de beneficios les brindan?
- ¿Quién lo diseña y quién lo ejecuta?
- ¿Generalmente, en qué consisten las alianzas que entablan y cuál es el aporte de cada parte?
- ¿Con qué tipo de financiamiento se trabaja? (para repreguntar sobre FITEL)
- ¿Se realiza un monitoreo del programa?
  - o ¿De qué manera se diseña y se lleva a cabo?
  - o ¿Cuáles son los indicadores más importantes para medir los logros del programa?
  - o ¿Quién se encarga del monitoreo?
- ¿Qué balance podría hacer sobre el desarrollo del programa a lo largo del tiempo?
  - o Logros
  - o Dificultades
  - o Nuevos desafíos
- ¿Qué beneficios o aportes ha traído para la empresa el programa Intégrame?
- ¿Cómo el programa ha repercutido en la calidad de vida de las personas beneficiadas?
- ¿Qué aspectos del programa considera que podrían ser mejorados?

### **Sobre la noción de desarrollo**

- En principio, la RSE apela a un nuevo patrón de comportamiento desplegado de manera voluntaria por parte de las empresas,
  - o ¿Qué beneficios y limitaciones cree que trae consigo el carácter voluntario de la RSE?
  - o ¿Cree que existen aspectos de la RSE que deberían ser incorporados en una normativa o ser exigidos de manera obligatoria? ¿Cuáles?
- En la actualidad, ¿qué papel cree que cumple la empresa en la sociedad?
- ¿Cómo se espera que el aporte de la empresa contribuya al desarrollo del país?
- ¿Cuál cree que debería ser el papel del Estado, frente a esta nueva filosofía de la RSE?

## 2. Guía de entrevista #2

**Objetivo:** identificar las nociones de RSE y desarrollo que tiene el área de RSE de Telefónica del Perú, en el marco del programa Intégrame.

**Sujeto:** Jefe de Proyectos Rurales de Telefónica

### La RSE en la empresa

- ¿Sabe cuáles son las principales estrategias de Telefónica en materia de RSE?
- ¿Hace cuánto tiempo que la empresa aplica este modelo de gestión (RSE)?
- ¿Sabe cómo se diseñan las estrategias?
- ¿Se realizan consultas a los colaboradores de diferentes áreas en torno a la ejecución de estrategias o proyectos de RSE? ¿Cómo son?
- ¿Cuál considera que es el proyecto o la estrategia símbolo de la RSE en la empresa?
- ¿Con qué frecuencia se reúne con las áreas involucradas en RSE?
- ¿Identifica alguna priorización en relación al trabajo con los públicos?
- ¿Cuál/cuáles cree que es el grupo de interés de la empresa que se beneficia en mayor medida?
- ¿Qué ventajas cree que le ha traído a la empresa el desarrollar políticas de RSE?

### Sobre el programa Intégrame

- ¿Quién lo diseña?
- ¿Desde cuándo trabaja en el Programa?
- ¿En qué consiste el programa?
- ¿Quiénes son los 'beneficiarios'?
  - o ¿Qué tipos de beneficios se les brinda?
- ¿En qué consiste su trabajo dentro del programa?
- ¿Por qué cree que es importante la ejecución del programa?
- ¿Cuál cree que debería ser el principal indicador de logros del Programa Intégrame?
- ¿Cómo suele ser la relación entre la población y los impulsores de Intégrame (Telefónica, mineras, municipalidades)?
- ¿Qué balance podría hacer sobre el desarrollo del programa a lo largo del tiempo?
  - o Logros
  - o Dificultades
  - o Nuevos desafíos

- ¿Qué beneficios o aportes ha traído para la empresa el programa Intégrame?
- ¿Cómo el programa ha repercutido en la calidad de vida de las personas beneficiadas?
- A partir de su experiencia en el campo, ¿qué aspectos del programa considera que podrían ser mejorados?

### 3. Guía de observación participante

**Objetivo:** analizar la interacción que se llevan a cabo entre los trabajadores de la empresa y sus “beneficiarios” como parte de las actividades enmarcadas en el programa Intégrame de Telefónica del Perú.

**Sujeto:** Coordinadores/responsables del Programa Intégrame durante la inauguración del programa en el centro poblado de Orellana -Ciudad Constitución, Oxapampa – Pasco.

#### **Sobre el espacio**

- Ubicación de la comunidad
- Locación de las reuniones o encuentro entre pobladores y empresa
- Uso de lugares comunes para determinados fines (lugares formales/informales)

#### **Sobre la relación entre los actores**

- Grado de confianza entre actores
- Cómo se denominan entre sí
- Cantidad de personas, por parte de la empresa, que participan en el programa.
- Cantidad de personas, por parte de la comunidad (niños, familiares, profesores), que participan en el programa.
- Líderes identificados por parte de ambos lados
- Quiénes intervienen más en las interacciones, por parte de la empresa y de la comunidad.
- Proxémica
- Formación de grupos
- Tonos de voz empleados por los actores al dirigirse unos a otros
- Lenguaje corporal
- Elementos representativos asociados a la imagen de la empresa (banners, logos, polos, etc).
- Tipo de participación por parte de la población, reacciones.

#### 4. Ficha de identificación de patrones de lenguaje

**Objetivo:** Identificar patrones de lenguaje en las notas corporativas que elabora y difunde Telefónica del Perú sobre la ejecución del Programa Intégrame, los cuales puedan dar cuenta de la noción de desarrollo y de las relaciones de poder entre los actores.

**Objeto:** Tres notas corporativas difundidas a través de la web oficial de Telefónica del Perú.

##### **Sobre el texto**

- Quién escribe la reseña o el artículo (autoridad o legitimidad del autor)
- Temas o actividades más recurrentes en los materiales y recursos comunicacionales (tipo de actividades, orientación de los proyectos)
- Énfasis y enfoque presentes en la redacción
- Quién lleva la acción. Qué actores son representados como personajes pasivos.
- Uso recurrente de determinados verbos y adjetivos
- Formas de citado (a quién se suele citar, de qué forma, qué opiniones se privilegian)

##### **Sobre las imágenes**

- Cantidad de fotos en las que aparecen pobladores
- Actividades que generalmente son representadas en las imágenes
- Leyendas o descripción de la imagen o fotografía

##### Composición de la imagen

- Posición de los actores en las imágenes
- Colores y matices empleados en las imágenes
- Focalización
- Tamaño de las fotografías y ubicación de las mismas en relación al texto (para folletos)
- Planos y encuadres empleados en las fotografías
- Ángulos recurrentes en las fotografías



## ANEXO 3: NOTAS CORPORATIVAS (MATERIAL DE ANÁLISIS)

Noticia 1<sup>38</sup>:



### MÁS DE 2,800 MIL POBLADORES DE CERRO DE PASCO ACCEDEN A SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES GRACIAS A “INTÉGRAME”

- Pobladores del distrito de Ninacaca en Cerro de Pasco ya pueden acceder a la telefonía móvil y fija gracias a la asociación público – privada entre la Municipalidad Distrital de Ninacaca y Movistar.
- Hasta la fecha, el programa Intégrame ha beneficiado a más de 98,000 mil personas de localidades alejadas del país.
- Intégrame tiene como objetivo reducir la brecha digital en las zonas menos favorecidas del Perú, permitiendo el acceso a los servicios integrados de telecomunicaciones.

**Lima, 20 de diciembre del 2011.-** Más de 2,800 mil pobladores del distrito de Ninacaca en Cerro de Pasco, cuentan con acceso a los servicios de telecomunicaciones gracias al contrato suscrito entre Movistar y la Municipalidad Distrital de Ninacaca, en el marco del programa “Intégrame”.

Así, como parte de esta iniciativa, los centros poblados de Acacluy, Acmo, Antaracra, Huachac, Huacacancha, Ishcayhuanca, La Florida, Lacsha Puquio, Mallqui, Ninacaca, Pirco, Tambo Colorado, Tambo del Sol y Tunshucancha, ya pueden acceder a los beneficios de la telefonía móvil y fija.

Hasta la fecha el proyecto intégrame está atendiendo a más de 98,000 mil pobladores de 296 localidades a lo largo y ancho del Perú. Para ello, Telefónica ha instalado un total de 32 estaciones base y 2 repetidoras que han permitido ampliar y mejorar la cobertura en 11 departamentos, 20 provincias y 36 distritos de todo el país.

Intégrame, desarrolla o apoya proyectos de infraestructura de propiedad de los gobiernos locales, Fondos Mineros y Fondos en Fideicomiso que permiten a las comunidades acceder a los servicios integrados de

<sup>38</sup> Sala de Prensa Telefónica. Link de acceso: <http://pe.saladeprensa.telefonica.es/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/notasdeprensa/notadetalle.jsp&pagina=1&selectNumReg=5&id=23&origen=resnotap&idm=es&pais=3&elem=17507&mesinicio=01&anioinicio=1997&mesfin=05&aniofin=2012&tlibre=int%E9grame>

telecomunicaciones, reduciendo la brecha digital en las zonas menos favorecidas del país, fomentando su crecimiento económico, social y conectándolos con el mundo.

### Noticia 2<sup>39</sup>:



#### **MÁS DE 300 CENTROS POBLADOS DE DISTINTAS LOCALIDADES ALEJADAS DEL PAÍS ACCEDEN A TELEFONÍA MÓVIL GRACIAS AL PROGRAMA INTÉGRAME**

- Municipalidades Distritales, Fondo Minero Antamina, Fondo Social Yuncán, Minera Santa Luisa y Movistar llevan comunicación a más de 90,000 pobladores de localidades rurales del país.
- Iniciativa de asociaciones público – privada permite llevar servicios integrados de telecomunicaciones a las zonas más alejadas.

**Lima, lunes 07 de noviembre de 2011.-** Más de 300 localidades rurales del país, de los departamentos de Cusco, Piura, Cajamarca, Ancash, Moquegua, Tacna, Junín, Pasco y Ucayali, pueden acceder a las telecomunicaciones gracias al programa Intégrame de Movistar y al apoyo de Municipalidades Distritales, Fondo Minero Antamina (FMA), Fondo Social Yucán, Minera Santa Luisa.

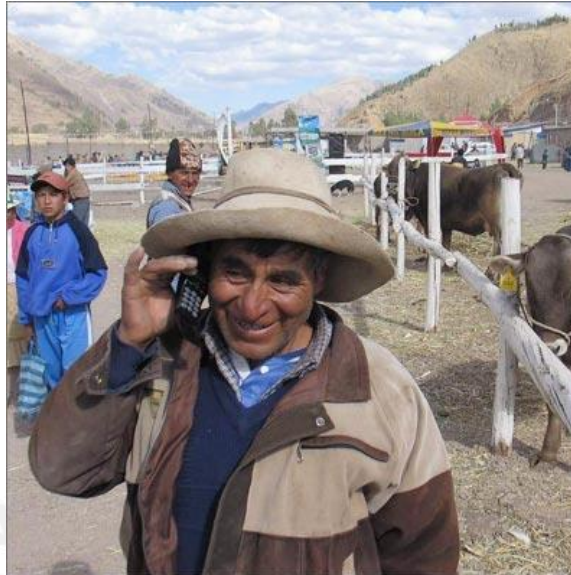
A la fecha, el programa beneficia a más de 90,000 mil pobladores de los Distritos de Yanaoca, Pampamarca, Tupac Amaru, Mosoc Llacta, Huarmaca, Sitacocha, Valle Fortaleza (9 Distritos), Catac, San Marcos, Chavín de Huantar, Ocros, Huallanca, Carumas, Ichuña, Locumba, Ilabaya Camilaca, Cairani, Santa Bárbara de Carhuacayan, Paucartambo, Huachon y Sepahua, entre otros.

En lo que va del 2011, se han inaugurado las estaciones Base de Santa Bárbara de Carhuacayan, en Junín; Sitacocha, en Cajamarca, Huansala, en Huallanca, Ancash. Hasta agosto del presente año se han

<sup>39</sup> Sala de Prensa Telefónica. Link de acceso:  
<http://pe.saladeprensa.telefonica.es/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/notasdeprensa/notadetalle.jsp&pagina=1&selectNumReg=5&id=23&origen=resnotap&idm=es&pais=3&elem=17300&mesinicio=01&anioinicio=1997&mesfin=05&aniofin=2012&tlibre=int%E9grame>

instalado 30 antenas y 2 repetidoras, permitiendo ampliar la cobertura en 11 departamentos, 17 provincias de 32 distritos en todo el país.

### Noticia 3<sup>40</sup>:



## **20 MIL POBLADORES DE LA REGIÓN ANCASH ACCEDEN A SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES GRACIAS AL PROGRAMA INTÉGRAME**

- Fondo Minero Antamina y Movistar entregaron proyecto que permite acceso a servicios de telefonía fija, pública y móvil a 95 centros poblados de 9 distritos en el Valle Fortaleza.
- Con una inversión de US\$ 248.500, proyecto beneficiará a más de 20 mil habitantes

**Lima, lunes 27 de diciembre de 2010.-** Con el objetivo de permitir el acceso a servicios integrados de telecomunicaciones a diversos distritos de la Región Ancash, el Fondo Minero Antamina (FMA) y Telefónica Movistar, en el marco de su programa Intégrame, entregaron infraestructura y equipamiento de una estación base celular a la Municipalidad Distrital de Pampas Chico.

Con esta tercera entrega se hace posible el acceso a servicios de telefonía fija, pública y móvil a los pobladores de la localidad de Conococha, distrito de Pampas Chico y a los centros poblados del distrito de Catac, provincia de Recuay, en la Región Ancash. La inversión comprometida para esta obra por el Fondo Minero Antamina está valorizada en US\$ 195,500, y en el caso de Movistar fue de US\$ 53,000.

De esta manera, Movistar se compromete a brindar los servicios de telefonía móvil y fija inalámbrica. A su vez, estará a cargo del mantenimiento y operación de la estación base celular.

Se estima que más de 20,000 habitantes de las localidades del Valle Fortaleza que abarcan nueve distritos y 95 centros poblados de las provincias de Recuay y Bolognesi, están siendo directamente beneficiados con este proyecto. Además, se está brindando servicio a los miles de transeúntes que circulan por esta zona con

<sup>40</sup> Sala de Prensa Telefónica. Link de acceso:  
<http://pe.saladeprensa.telefonica.es/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/notasdeprensa/notadetalle.jsp&pagina=1&selectNumReg=5&id=23&origen=resnotap&idm=es&pais=3&elem=15919&mesinicio=01&anioinicio=1997&mesfin=05&aniofin=2012&tlibre=int%E9grame>

dirección a Huaraz por la carretera Pativilca, así como a los turistas que visitan la zona, en especial, la laguna de Conococha.

Este proyecto se inició en junio del 2008 cuando el FMA convocó a una licitación privada que ganó Telefónica Movistar, suscribiéndose un contrato entre Antamina y la empresa de telecomunicaciones el 30 de enero del 2009. Posteriormente, el 13 de abril del 2009 se suscribieron convenios con las municipalidades beneficiarias de las infraestructuras y de los servicios.

