
Ciudad moderna y Obturación de la conflictividad desde las prácticas de RSE: el caso de Telecom Argentina

Mesa 13: Neoliberalismo y debates urbanos: ciudad, conflictos sociales y acción colectiva

Dra. María Laura González Martín. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina, lau_gonzalez86@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo desarrolla algunos de los resultados arrojados en torno al estudio del uso de las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) realizadas por la empresa Telecom Argentina en el territorio de nuestro país como modo de imponer/mejorar su imagen institucional. Concretamente, esta investigación toma la RSE como producto de una estrategia de comunicación institucional que por medio del uso de diferentes géneros (publicitario, periodístico y financiero) crea un sentido moral a favor de la institución que representa. Para ello partimos de la premisa de que, en el contexto actual, el avance del capitalismo como sistema de ordenamiento económico y social y la disminución del Estado llevó a que el campo de lo solidario pasara a formar parte de las actividades de diversas empresas privadas y, con ello, reconfigurando 'lo solidario' ya no como una forma de resolver genuinamente diversos conflictos sociales sino como un espacio para mejorar el desarrollo del mercado y dinamizar el consumo de bienes y servicios.

El objetivo de esta ponencia es comprender cómo los discursos de RSE piensan la ciudad moderna como espacio de conflictividad en el cual estos proponen formas de obturación de la desigualdad. En ese marco, el foco está puesto en el rol que asume la firma Telecom Argentina como agente interventor del espacio urbano desde los lazos solidarios que ella misma propone. Para ello, desde la teoría de la socio-semiótica, ofreceremos algunas reflexiones sobre cómo los informes de RSE publicados por la compañía entre los años 2007-2017 recurren a la utilización de diversos géneros discursivos para activar en los públicos ciertos sentidos

solidarios que refuercen la imagen institucional de la misma. El marco global de este análisis está dado por un enfoque crítico más amplio que nos permite entender estos discursos como productos ideológicos que buscan ser consumidos por determinados públicos y que, a su vez, fortalecen el desarrollo del capitalismo.

Palabras claves: discurso social, ideología, imagen institucional

1. Introducción

La presente investigación parte de un estudio previo que realicé en mi tesis doctoral, denominada: La Responsabilidad Social Empresaria y su relación con la construcción de imagen corporativa. El caso particular de la empresa Telecom Argentina (1990- 2017). En aquella oportunidad, el análisis de los informes de gestión de R.S.E. realizados por esa compañía me permitió comprender el proceso de construcción de imagen institucional a partir de las acciones solidarias realizadas por la empresa en el territorio de nuestro país. Me permitió comprender cómo la R.S.E. aparece como una estrategia integral de comunicación institucional que se vale de diversas tácticas y saberes para crear/recrear un sentido de moralidad que funcione a favor de la empresa. En esa línea, también permitió pensar la tensión entre Estado y Mercado no como lugar de disputa legítima sobre qué entender y hacer en el orden de lo solidario sino como modo de conquistar ese espacio para impulsar el desempeño comercial de las empresas y dinamizar el consumo. A partir de ello, me propongo en esta ponencia, a modo de secuela, comprender cómo aparecen esos discursos de la R.S.E. en un contexto diferente: la ciudad moderna atravesada por la experiencia del COVID-19. Es decir, un espacio en el cual la conflictividad y la desigualdad no fueron saldadas, sino (en todo caso) agudizadas: a la actual crisis sanitaria que atraviesa la Argentina se le agrega que el 42% de la población se encuentra bajo la línea de pobreza (INDEC, 2020).

En ese sentido, la idea de esta ponencia es actualizar los datos en torno al rol que asume la firma Telecom Argentina en este escenario económico- político y social por demás complejo y poder reconocer en esas tácticas qué ideas de lo solidario propone.

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresaria es un fenómeno que cada vez más toma mayor relevancia no solo a nivel nacional sino también en el entorno global. Es un tema que no solo caló fuerte en las grandes corporaciones sino que también empieza a hacerse cada vez más presente en las pequeñas y medianas empresas argentinas.

2. Desarrollo

1. Estrategias de comunicación en un entorno fragmentado

Para comenzar recuperamos algunas ideas en torno a la ciudad que nos servirán de marco para comprender el proceso de obturación de la conflictividad. Para ello, recuperamos el concepto de ciudad nos brinda Harvey:

La ciudad (...) es uno de los intentos más consistentes, a la postre, más exitosos del hombre, de rehacer el mundo en el que vive a partir de sus anhelos más profundos. Si la ciudad, en todo caso, es el mundo que el hombre ha creado, es también el mundo en el que está condenado a vivir. Así, de manera indirecta y sin una conciencia clara de la naturaleza de su tarea, al hacer ciudad, el hombre se ha rehecho a sí mismo (2008, p. 1).

Por lo tanto, podemos pensar la ciudad como un espacio, un contexto particular, en el cual tienen lugar un conjunto de prácticas sociales que la posibilitan como tal. A partir de estas prácticas, el hombre busca darle un sentido determinado a su propio ser, configurando así una forma de vivir. Este conjunto de prácticas no sólo significan en sí mismas sino que definen al hombre, en este caso, contemporáneo. En tanto actividad humana, tanto la ciudad como sus actividades conforman un derecho para el propio individuo. En palabras de Harvey, “el derecho a la ciudad no es simplemente el derecho de acceso a lo que ya existe, sino el derecho a cambiarlo a partir de nuestros anhelos más profundos. (...) Pero el derecho a rehacernos a nosotros mismos creando un entorno urbano cualitativamente diferente es el máspreciado de todos los derechos humanos” (Harvey, 2008, p.1).

Como marco general, el derecho a la ciudad, fundamentalmente, tiene que ver con poder rehacernos a nosotros mismos, el derecho a poder repensar nuestras propias prácticas y poder ponerlas en discusión. Un ejercicio que no siempre aparece fácil de hacer e interpretar. Pero en un intento de comenzar a transitar ese camino, encontramos que un link interesante de leer es el que nos propone el concepto de ‘sustentabilidad’¹. Este término abarca desde prácticas arquitectónicas-estructurales hasta cuestiones más sensibles e inmateriales como por ejemplo, acciones solidarias. Entonces, al hablar de ciudad, no solo hablamos del entorno físico y su

¹ Este concepto surgió como opuesto a la corriente conservacionista la cual propone la no utilización de recursos naturales no renovables con el fin de cuidar el medioambiente.

modo de maquetación, sino que también hablamos de los entornos abstractos en los cuales confluyen diversos actores y significantes, acciones solidarias y estrategias de construcción de imagen institucional, problemáticas sociales concretas de falta de acceso a recursos naturales o de acceso a determinados bienes culturales y minería de datos o data science para hacer intervenciones focalizadas en determinados espacios públicos con el fin de hacer parecer que dichas problemáticas han sido resueltas satisfactoriamente. “Todos nosotros somos, en cierto modo, arquitectos. Individual y colectivamente, hacemos la ciudad a través de nuestras acciones cotidianas y de nuestro compromiso político, intelectual y económico. Pero, al mismo tiempo, la ciudad nos hace a nosotros” (Harvey, 2008, p. 2).

2.1 La importancia de la construcción sostenida de imagen institucional

Iniciamos este apartado pensando en la importancia que recobran los estudios de comunicación institucional como campo de saber específico a partir del cual se piensa en el desarrollo de la imagen institucional como un valor- diferencial sustancial para pensar el desarrollo económico de la propia empresa. A partir de allí, encontramos que la imagen se bifurca en dos cuestiones fundamentales: por un lado la marca de los productos/servicios que ofrece la empresa y por el otro la gestión de la empresa como marca institucional. En esa línea encontramos que la empresa se presenta como un sujeto social que construye y promueve su propia imagen. Gracias a este cambio legal (donde se otorga a la firma el título de ‘persona jurídica’) la empresa comienza a recibir demandas directas de parte de la sociedad civil: debía responder por sus acciones. Sin embargo, este cambio también le brindó la posibilidad a la compañía de poder acercarse como sujeto institucional a la esfera de lo social: “Si consideramos a la organización como un sujeto social (personalización de la empresa) que posee una conciencia social y se relaciona con otros sujetos sociales, entonces podemos hacer un paralelismo entre la percepción de los individuos y de las organizaciones” (Capriotti, 1992, p.50).

Y así, como si se tratara de un producto más o de una campaña publicitaria estándar, la empresa comienza a presentarse con ciertos ‘atributos’ con el fin de mejorar la percepción que de ella tienen sus públicos destinatarios del mensaje. La información que de ella se comunique, entonces, será

(...) estructurada en la mente del individuo en base a la disposición de unos rasgos organizadores de la percepción. Estos rasgos organizadores son una

serie de dicotomías de calificativos (grande-pequeña, eficiente- no eficiente, moderna- anticuada, etc.) que se aplicarán a la organización por conocer.
(Capriotti, 1992, p.50)

Dentro de la Comunicación Institucional encontramos una serie de elementos que nos permiten comprender cómo se da el proceso de construcción de imagen positiva. El primero de ellos es la linealidad que adquieren los mensajes institucionales, es decir, se trata de un tipo de comunicación que es unidireccional: de emisor a receptor. No importa la cantidad de comentarios que la empresa reciba diariamente en sus perfiles de Facebook, Instagram, etc.; ni las quejas en sus 0800, u otros medios. El mensaje institucional no los contiene, muchos menos los responde. Por un lado, hay una cuestión de mediación tecnológica que impide que el dialogo entre empresa y público se dé, ya que la transmisión del mensaje es un tiempo definido y es la principal cualidad del mensaje masivo (Capriotti, 1992). Por otro lado, la imagen institucional no es un constructo fijo sino que se va modificando con el tiempo: “la imagen corporativa (...) se forma como resultado de la interpretación acumulativa de información que llega a los públicos. La formación de la imagen es un proceso lento, que implica un trabajo paciente en forma de acciones coordinadas en un programa a largo plazo” (1992, p.56). Es entonces por medio del proceso de acumulación de mensajes y sentidos que se construye la imagen corporativa de una determinada institución. Para ello, el autor hace referencia a 4 variables que deben suceder a fin de que el proceso de construcción de imagen favorable pueda acontecer, las mismas son: “coherencia, asociación, repetición, saturación” (1992, p.62). La coherencia tiene que ver con el nivel de concordancia que alcanzan entre si las distintas informaciones que emite la empresa con el fin de lograr esa acumulación positiva. La asociación, que hace referencia a la forma en que se asocian entre sí los distintos mensajes de la empresa. La repetición, que tiene que ver con la oportunidad de poder replicar la información con el fin de que esos mensajes queden anclados en la mente de los públicos. La saturación, que tiene que ver con cómo los discursos emitidos por la empresa pasan a relacionarse con otros discursos presenten en el escenario social (Capriotti, 1992).

La suma de estos 4 elementos dará lugar a una nueva variable que manifestará el porcentaje de acumulación interpretativa de la imagen institucional que se presentará como positiva o negativa (1992, p.62).

Esta instancia de construcción de mensaje tiene lugar en lo que Capriotti denomina “producción” (1992, 78) y que es una la primera de las 3 por las cuales circula: circulación y consumo, son las dos restantes.

Para hablar de discurso retomamos la definición que nos propone Capriotti (1992):

Por discurso de la organización entendemos el conjunto de mensajes que elabora y emite la organización, y que pretenden actuar en algún sentido de acuerdo a una determinada finalidad. De esta manera se incluyen en el discurso todos los mensajes de todo tipo (verbales o no verbales, visuales, auditivos, etc.). El discurso es todo lo que la organización dice a través de sus diferentes canales de comunicación. (1992, p.78)

Los elementos que componen el discurso institucional, al decir del autor, son los siguientes:

- a) el contexto social-económico-político-jurídico en el cual la empresa se encuentra inmersa.
- b) el estado particular de la empresa en el instante en que produce su discurso “(crisis, estabilidad, auge, expectación, ansiedad, etc.) esta situación es determinante, pues orientará su discurso de acuerdo a esa situación” (1992, p.79).
- c) el potencial comunicativo que tenga la institución y que tiene que ver con la trayectoria comunicativa de la empresa (si hace mucho que se comunica, si reconoce los diferentes públicos y actores sociales, como trata los temas, qué tipo de discursos construye, etc.). “En última instancia, el universo del discurso es quien establece la capacidad comunicativa necesaria para una correcta comunicación. El universo del discurso de la organización se establecerá en base al tipo de destinatario-objetivo: accionistas, empleados, proveedores, consumidores, gobierno, etc.” (1992, p.79).
- d) la identidad de la empresa: “es la personalidad de la organización, como se ve a sí misma. Es un conjunto de atributos con los que se identifica, la imagen que la organización tiene de ella misma” (Ídem).
- e) “La realidad corporativa: es lo que la organización es materialmente. Es el conjunto de sus propiedades, empleados, productos, etc. (...). La realidad de la

organización influye en el discurso, ya que determina los límites de lo que se va a hablar” (Ídem, p.80).

La segunda fase tiene que ver con el modo en que esos mensajes circulan en la esfera social. Al respecto, Capriotti (1992) hace la distinción entre medios masivos de comunicación y los micro-medios. En este caso, se trata de la utilización de soportes digitales, a los cuales este autor no hace referencia pero el modo de presentación de los informes en la página web institucional de la empresa nos da la pauta de que se trata de un mensaje unidireccional e impersonal que se asemeja a los medios masivos de comunicación.

Agrego a este campo categorial de elementos de construcción de imagen corporativa la Teoría de los Stakeholders que fuera formulada por Edward Freeman (1984), que hace referencia a los distintos grupos de públicos o intereses con los cuales se vincula la empresa y a los cuales debe brindarle repuestas de acuerdo a sus diversos requerimientos.

2.2 La acción social en ciudades inteligentes: una aproximación al discurso ideológico

Si bien el concepto de ‘ciudades inteligentes’ o ‘Smart city’ hace tiempo que se creó con el fin de poder ofrecer un horizonte de sentido en relación al modo en que vivimos y pensamos el desarrollo de la ciudad, con el desarrollo de la pandemia, este concepto adquirió un nuevo sentido: logró hacerse más visible que nunca.

Las ciudades inteligentes deben ser consideradas sistemas de personas que interactúan y usan flujos de energía, materiales, servicio y financiación para catalizar el desarrollo económico sostenible, la resiliencia, y una alta calidad de vida; estos flujos e interacciones se hacen ‘inteligentes’ mediante el uso estratégico de infraestructuras y servicios de TICs en un proceso de planificación urbana y gestión transparentes que responda a las necesidades sociales y económicas de la sociedad. (CGLU, 2021, p. 1)

A partir de este concepto podemos pensar en que el desarrollo de las ciudades devenidas en inteligentes implica un cada vez mayor despliegue del aparato tecno-digital. Un sistema que, en pleno contexto de pandemia, supo desplegar una batería de actualizaciones web en sus diferentes soportes con el fin de hacer parecer como que nuestra vida continúa sin mayores dificultades. Y entonces, todo lo que antes requería una mínima presencia humana para

realizarse ahora encontraba en el mensaje, la video-llamada, la firma digital, el código web el pulso suficiente para traccionar y servir. Al margen dejamos en este escrito la eterna discusión de si las tecnologías nos ayudan o obstruyen el desarrollo social. Pero sí dejó la pregunta abierta sobre ¿qué tipo de horizonte nos brinda la instauración de una ciudad inteligente? Y más aún ¿para quiénes se piensa ese desarrollo?

Por otro lado, retomo el concepto de ‘acción social’ de Max Weber para pensar, en este caso, en cómo se adapta al contexto actual caracterizado por la fragmentación, la desigualdad y el aislamiento.

La acción social, entendida como “(...) toda conducta humana (bien consista en un hacer externo o interno, ya en un omitir o permitir) siempre que el sujeto o los sujetos de la acción enlacen a ella un sentido subjetivo” (1944, p. 4), aparece, en general, como un punto de encuentro importante entre diversos sectores sociales. Más específicamente, la acción solidaria entendida como un modo de lazo social no solo posibilita conectar sino que promueve los afectos, la empatía y la contención. Sin embargo, en un entorno sumamente fragmentado, encontramos el desempeño de una acción social específica: aquella que busca el arreglo a fines, es decir, como aquella que prioriza “(...) los medios para el logro de fines propios racionalmente sopesados o perseguidos” (1944, p.22). Por lo tanto, su único fin es el de lograr mayor acumulación.

Si bien Weber (1944) hace referencia a una acumulación económica, desde el aspecto comunicacional, hablar de ‘acumulación’ implica pensar en otro tipo de valor: el de la imagen institucional como elemento de anclaje a partir del cual la empresa no solo mejora su desempeño comercial sino también su posicionamiento social con el fin de poder influir en diversas decisiones del orden político para la resolución de problemáticas globales. Por esa razón, retomaremos el concepto de ‘discurso ideológico’ que nos permitirá comprender como se da ese proceso de construcción de imagen institucional a partir de las acciones de R.S.E. que la empresa realiza. Al respecto, Angenot (1998) lo define como: “todo aquello que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo aquello que se imprime, todo lo que se habla y se representa hoy en los medios electrónicos. Todo lo que se narra y argumenta, si se plantea que narrar y argumentar son los dos grandes modos de puesta en discurso” (p.17). A partir de esta idea encontramos que discurso no es solo lo que se escribe, no se reduce a la materialidad textual sino que también son prácticas, acciones sociales que de alguna manera estructuran y definen los modos del decir y del pensar, privilegiando una lectura de la realidad entre muchas

posibles. Algunos indicios de este discurso se puede percibir en el uso de pronombres personales (yo/nosotros) Benveniste (1997) como así también en el modo en que el receptor es incorporado en el discurso (Lozano, 1989).

Para ello, desde la teoría de la socio-semiótica de Verón me permite hacer algunas reflexiones sobre cómo en el reporte de R.S.E. publicado por la compañía en el primer año de la pandemia (2020) la empresa recurre a la utilización de ciertos indicios lingüísticos que dan cuenta de su intervención en el campo de lo social con el único fin de incrementar su cuota de imagen positiva. El marco global de este análisis está dado por un enfoque crítico más amplio que nos permite entender este tipo de discurso como un producto ideológico pensado para que determinados públicos lo consuman y que, a su vez, fortalece el desarrollo del capitalismo.

3. Presentación del caso

La presente investigación constituye un estudio de caso en el cual se analizan algunas categorías discursivas a partir del Reporte de R.S.E. del año 2019 elaborado por la empresa Telecom Argentina.

Para ello, este trabajo parte de algunas ideas ya desarrolladas en la tesis doctoral: 'La Responsabilidad Social Empresaria y su relación con la construcción de imagen corporativa. El caso de la empresa Telecom Argentina'. En esa oportunidad, pudo observarse cómo la empresa utilizaba los reportes de gestión de R.S.E. como modos de generar cierta coherencia discursiva que diera cuenta de una empresa que tiene objetivos concretos de trabajo en la búsqueda de resoluciones a problemas sociales complejos y para ello se recurrió al análisis de los 10 reportes que la empresa había emitido hasta el momento de presentación del informe de tesis doctoral. En ese sentido, es importante aclarar, que el último informe fue el del año 2017. Luego de eso, la firma internacional optó por generar contenido solidario para su página web abandonando el formato de libro, y volviendo las presentaciones más interactivas, potenciando la experiencia del usuario. Sin embargo, en el transcurso del año 2020, con una pandemia ya desatada, la compañía decide retomar la presentación de estos informes, recuperando la extensión, organización de temas, colores y formas de los anteriores. Para la ocasión, no presenta uno, sino dos informes: uno que remite a acciones pre-pandemia y denomina "Reporte de Sustentabilidad 2018: Conectados con lo que más importa" y otro que hace referencia a sus

acciones en medio de la pandemia que denomina: “Reporte de Sustentabilidad 2019: Potenciamos tu mundo”.

4. Discusión

A continuación, explicitaremos en tres sub- apartados el análisis de 3 componentes que hacen a la constitución de la imagen institucional a partir del relevamiento de algunas piezas de información detectadas en el Reporte de R.S.E. del año 2019 realizado por la empresa.

4.1 La identidad corporativa

En el apartado “Quiénes somos?” la empresa se presenta a sí misma de la siguiente manera:

Telecom Argentina es una empresa de soluciones convergentes ágil e innovadora, una Compañía líder en soluciones de conectividad y entretenimiento. A través de un ecosistema integral de aplicaciones y plataformas, ofrecemos servicios, contenidos y conectividad dentro y fuera del hogar, en todos los dispositivos, para continuar transformando la experiencia digital de nuestros clientes (Reporte de R.S.E. 2019, p. 9).

Al nombre de la empresa vemos que se anexan una serie de significantes que potencian la imagen institucional al posicionarla como una firma ‘ágil’, ‘convergente’, ‘innovadora’ y con supremacía en el ámbito de la ‘conectividad’. Pero también estos significantes vienen a definir/ proponer una forma de ver el mundo, creando una “hegemonía discursiva” (Angenot, 2010, p. 66) es decir, un ecosistema total de sentidos que, en este caso, tiene línea directa con el universo de lo tecno-digital.

4.2 Los Públicos

Comienzo este apartado recuperando algunos conceptos que nos sirven para comprender en su complejidad la situación comunicativa. Uno de ellos, es el de ‘receptor’. En este caso puntual, hablar de receptor implica pensar en todos aquellos públicos a los cuales la empresa se dirige, con los cuales tiene un tipo de relación.

Para ello, retomo la idea aportada por Lozano (1989) de que el receptor no solo es quien efectivamente lee el mensaje sino también aquel al cual se referencia en el texto, de manera más o menos directa. Es decir, que tiene que ver con cómo lo piensa el propio sujeto enunciador, como lo sitúa en su propio discurso y qué características/roles les asigna a partir de

eso. Por eso, hablamos de un mapa de públicos en el cual la compañía organiza y define lo que cada público debe hacer/pensar a partir de los contenidos que ella propone. A continuación, vemos el modo en que la empresa piensa a sus públicos.

4.2.1 Gráfico 1: Públicos cercanos a la empresa.

> PÚBLICOS CERCANOS CON LOS QUE GENERAMOS VALOR

El diálogo continuo con nuestros grupos de interés permite conocer sus expectativas y hacer crecer nuestro negocio. Su opinión es fundamental a la hora de realizar el análisis de materialidad que luego será nuestra guía de temas prioritarios.

- › **Empleados**
Colaboradores efectivos, temporarios y/o eventuales, y sus familias.
- › **Accionistas e inversores**
Accionistas, inversores (incluyendo minoritarios y potenciales) y analistas.
- › **Clientes**
Individuos; empresas pequeñas, medianas y grandes; gobiernos nacionales, provinciales y municipales; y otros operadores, nacionales e internacionales.
- › **Proveedores y contratistas**
Personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras que realicen -de manera profesional- actividades de producción, montaje, creación, desarrollo, construcción, importación, distribución, comercialización de productos, obras o servicios, entre otras.

- › **Ambiente**
Entorno natural donde interactúan las especies vivas, el clima y los recursos naturales que afectan la supervivencia humana y la actividad económica.
- › **Comunidad**
Comunidades cercanas a los negocios de la Empresa, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, sector privado, líderes de opinión, instituciones interempresariales, universidades y otras instituciones.
- › **Sector público**
Entidades y organismos de gobierno nacionales, provinciales y municipales.
- › **Sindicatos**
Entidades gremiales a las que se encuentran afiliados nuestros colaboradores.



Reporte de R.S.E. 2019, p. 26

De la imagen anterior podemos inferir varias cuestiones. La primera es la generación de categorías: empleados, accionistas e inversores, clientes, proveedores y contratistas, ambiente, comunidad, sector público y sindicatos.

En primer lugar, vemos que a todos ellos los reúne bajo la variable de: "generación de valor". Es decir, que ya sea para producción o consumo, todos los tipos de públicos son considerados por la empresa en la medida en que le permiten de manera directa su crecimiento. A partir de allí, comienza por definir a la primera categoría que son los empleados. A estos los define como 'colaboradores', es decir, como personas a 'disposición' (Diccionario Oxford en español, 2019) para realizar determinadas actividades. Podemos decir entonces que en la medida en que el

personal se muestra dispuesto a brindar mayores oportunidades de crecimiento a la firma es que se lo considera como un integrante de ese gran equipo.

La segunda categoría son los accionistas e inversores, los cuales los define como 'actuales y potenciales'. Es decir, los define como posibilidad de inversión o de retorno de inversión sin especificar si son de orden público o privado, nacional o extranjero, etc. En este caso, "(...)" habilita otro grupo para hablar de sus inversores, (...) cuando en realidad parte de los integrantes del sector público pertenece al grupo inversor también. Entre los accionistas más grandes de esta empresa encontramos: Fondo Fintech, Nortel y, de parte del Gobierno nacional, el ANSES" (González, 2019, p. 186-187).

La tercera categoría son los clientes, a los cuales los define como 'individuos' o 'empresas'. Esta definición le permite a la empresa adaptar sus diferentes paquetes de servicios a la característica de cada uno de ellos a partir de la utilización de diversas marcas (Telecom, Personal, Arnet).

La cuarta categoría son los proveedores y contratistas a los cuales define como personas físicas y/o jurídicas que permiten la producción de la empresa.

La quinta es Ambiente a la cual define como: "entorno natural donde interactúan las especies vivas, el clima y los recursos naturales que afectan a la supervivencia humana y la actividad económica". Hace alusión a un entorno indefinido y solo se limita a decir que ese entorno afecta la vida humana y el desarrollo económico. No al revés. Esto se debe a que la empresa "(...)" sigue viendo al entorno como un simple recurso a utilizar para su propio negocio. Esa es la concepción de medioambiente que engloba el concepto de sustentabilidad" (González, 2019, p. 186-187).

La sexta es Comunidad y la séptima es Sector Público Telecom Argentina divide a la esfera social en dos grupos: el primero es el sector público, al cual relaciona de forma directa y exclusiva con la política partidaria, y el segundo recibe el nombre de comunidad. En este último, la empresa incluye diversas ONG, tanto de gestión pública como privada" (González, 2019, p. 186-187).

La octava son los Sindicatos, un grupo que no había sido mencionado por la empresa en los reportes anteriores y que aquí aparece como 'entidades gremiales' de sus 'colaboradores'.

Es posible advertir que este conjunto de categorías es creado por la empresa y no reconoce a sus diferentes públicos, según especifica la teoría de los *stakeholders*, sino que acentúa mejor el rol de la empresa y la importancia de su accionar en este plano. Por esta razón podemos hacer una mirada al margen sobre los actores, anclada en las formas diferenciales de inclusión discursiva: un mismo empleado puede ser consumidor o accionista minoritario; el medioambiente puede ser el parque que se encuentra frente a las oficinas de Telecom o el bosque que se tala para instalar antenas de comunicación y extraer materia prima para la fabricación de celulares; el Estado puede ser el ente fiscalizador de la actividad o el principal socio de la empresa para instalar fibra óptica en las ciudades. De la misma manera, las comunidades pueden ser espacios de disputa por la preservación del territorio o, como los define más adelante la empresa, sus aliados estratégicos para la instauración de celulares y computadoras en las escuelas. Desde este lugar es posible remarcar que los límites que la empresa define son accesorios porque, en realidad, el mapa de actores es configurado de acuerdo a sus propios intereses y no, a los de sus públicos. Entonces, se trata de una operación netamente ideológica que sienta la presencia del otro en el discurso propio de acuerdo a lo que necesita de ese otro al cual define y ubica en su plano de manera tal que le permita sostenerse como empresa. (González, 2019, pp. 213-214)

4.3 Los temas de Telecom en Pandemia

Bajo el título: “Nuestro aporte durante la pandemia del COVID-19” (Informe 2019, p. 5) la empresa explica por qué los servicios que ofrece son considerados esenciales en medio de esta coyuntura. Con el subtítulo, “Importancia de nuestra infraestructura y los servicios al cliente”(p.5), el texto comienza diciendo:

En Telecom prestamos servicios fundamentales para la sociedad conectando personas, hogares, empresas y gobiernos. La infraestructura desplegada contribuye a proporcionar (...) servicios esenciales para la coordinación de las fuerzas de seguridad y el ecosistema de salud, donde se ha reforzado y

aumentado las comunicaciones de los centros sanitarios y los nuevos hospitales de campaña. (Reporte de 2019; p. 6)

En primer lugar, encontramos a lo largo de todo el texto el uso de nosotros inclusivo como modo de presentar las acciones de la empresa. Es decir que la firma se presenta como un equipo de trabajo eficiente que resuelve distintas problemáticas desarrolladas por la pandemia. En ese sentido, la primera acción que realiza tiene que ver con el acompañamiento y la ayuda a las fuerzas de seguridad y al sector de salud, brindando conectividad como servicio esencial para el mantenimiento de esas fuerzas de trabajo.

En segundo lugar, el discurso va orientado a lo educativo: “(Telecom) facilita que estudiantes y maestros sigan en contacto mediante plataformas educativas virtuales, ampliando el aprendizaje a través de distintas aplicaciones y potenciando el acceso a la información de toda la población” (Reporte de 2019; p. 6) Esta segunda acción hace referencia al modo en que la empresa potencia el ámbito educativo, es decir que, gracias al servicio proporcionado por ella, que aparece como ‘fundamental’, pudo sostenerse el contacto entre docentes y alumnos para que continuaran con las clases a partir del uso de ‘plataformas educativas virtuales’. En este aspecto, no solo hace referencia a la conectividad sino también a los materiales educativos que la empresa puso a disposición en sus diversas plataformas para que los estudiantes pudieran aprender. La idea de que esta acción amplió los horizontes de lo que se consideraba educación hasta entonces también forma parte de la operatoria ideológica con la que el discurso construye un concepto de empresa.

La tercera acción va referida a los clientes de la empresa y sus empleados. Sin brindar detalles, la empresa expresa que buscó acompañar a los clientes en medio de la coyuntura y cuidar la salud de sus empleados. “Todas las iniciativas que desarrollamos durante los meses de aislamiento preventivo tuvieron como finalidad fortalecer el acompañamiento de nuestros clientes y preservar la salud de nuestros colaboradores” (Reporte de 2019; p. 6). La idea de ‘iniciativa’ ya da la pauta de que la empresa se construye así misma como sujeto activo que no espera los programas de gobierno sino que propone y dispone de un sinnúmero de acciones y plataformas para seguir pensando modos de comercialización. Ligado a esa idea, encuentro una cuarta acción que hace referencia a la forma en que la empresa potenció la realización económica de otras empresas en medio de la coyuntura sanitaria: “En términos económicos los servicios que prestamos favorecen la continuidad de las operaciones de grandes, medianas y

pequeñas empresas que permanecen funcionando en la nueva economía digital” (Reporte de 2019; p. 6)

4.4 ¿Cómo piensa Telecom a la ciudad?

Lo piensa como un modo de favorecer su imagen, de mostrar a la propia empresa como un sujeto activo comprometido con lo social. Para poder comprender mejor esta relación que la empresa establece con el entorno social desde las acciones de R.S.E. retomaré las categorías de constitución de imagen corporativa aportadas por Capriotti. A partir de ello aparece el contexto socio-económico-jurídico-político que, en este caso puntual, tiene que ver con las aperturas e imposibilidades que generó la pandemia desatada a nivel mundial en el año 2020. En ese sentido, encontramos que desde lo social, pero también desde lo político/jurídico, el contexto benefició ampliamente a esta empresa Tech, que por un lado, no tuvo problema en enviar a sus empleados a hacer ‘home office’ (ya lo hacía en los años pre-pandemia) y cuyos servicios fueron más que requeridos en una situación donde la virtualidad lo era todo. En esa dirección, podemos ver que el estado en el cual se encuentra la empresa a partir de la crisis de pandemia es no solo de estabilidad sino de auge, sus servicios comienzan a ser requeridos cada vez más a la vez que aumentan sus oportunidades de creación de nuevos negocios, nuevas plataformas, nuevos formatos. El tercer elemento propuesto por Capriotti tiene que ver con el ‘potencial comunicativo’, que en este caso se expresa en un reporte, pero que viene a actualizar la presencia en la mente de los públicos de los reportes anteriores, generando así cierta coherencia en el tipo de discursos que la empresa emite. En cuanto al último punto, la realidad corporativa, podemos observar que ya no solo se trata de una empresa de gran tamaño, con varias sucursales y una planta considerable de empleados sino que ahora, en plena coyuntura, aparece mucho más situada en el escenario urbano, siendo reconocida como una red de conectividad en sí misma, quizás la única posible en medio de un entorno que aparece altamente fragmentado.

5. A modo de cierre

Dentro del contexto de ciudad moderna, la RSE aparece como una forma de solidaridad deseable y esperable por parte de distintos grupos sociales que reciben estas acciones como

modo de respuesta que brinda la empresa a diversos conflictos no sólo económicos sino también socio-ambientales a los cuales no puede abordar en su complejidad. Sin embargo, este modo de respuesta cancela la posibilidad de volver a problematizar esas temáticas obturando los conflictos y, a menudo, imposibilitando la creación de nuevos lazos sociales que sean realmente solidarios en los entornos hiper-fragmentados en los cuales la compañía opera.

6. Bibliografía

-Angenot, M. (1998): *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Ed. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.

-Benveniste, E. (1997): *Problemas de la lingüística en general I*. Ed. Siglo XXI. México.

-Benveniste, E. en Lozano, J. Peña-Marín C., Abril, G. (1989): Capítulo III: sujeto, espacio y tiempo en el discurso en *Análisis del discurso* (p. 90). Ed. Cátedra. Madrid. España.

-Capriotti, P. (1992): *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. Barcelona.

-CGLU (2021): *Ciudades Inteligentes*. Recuperado de: <http://www.uclg-digitalcities.org/smart-cities-study/edicion-2021/>. Consultado el día: 22/04/2021.

-Diccionario de Oxford (2019): Definición de colaborador. Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definición/colaborador>. Consultado el día: 01/03/2019.

-Freeman, R.E. (1984): *Strategic Management: a stakeholder approach* (p. 4). Boston. Estados Unidos. Pitman.

-González, M. L. (2019): "La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la construcción de imagen corporativa. El caso particular de la empresa Telecom Argentina. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Comunicación. UNC. Argentina.

-Harvey, D. (2008): (Artículo) El derecho a la ciudad. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 27. N°4.

-INDEC (2020): Índice de pobreza de Argentina. Recuperado de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-46#:~:text=INDEC%3A%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20y%20Cens>

os%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%20Argentina&text=Los%20resultados%20del%20segundo%20semestre,%20C0%25%20de%20las%20personas. Consultado el día: 23/04/21.

-Verón, E.(1993): *La Semiosis Social. Fragmentos de una Teoría de la discursividad*. Ed. Gedisa. Barcelona. España.

-Weber, M. (1944): *Economía y Sociedad*. Tomo I. Teoría de la Organización Social. Fondo de la Cultura Económica. México.

-Telecom Argentina (2019): *Reporte de Sustentabilidad 2019*. “Potenciamos tu mundo”. Recuperado de: Consultado el día: 22/04/2021.