

La empresa educadora: otra estrategia corporativa de legitimación social

En las últimas décadas, las grandes empresas han ido incorporando a su comunicación corporativa la idea de responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente. En el marco discursivo generado por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la idea de sostenibilidad ya no es sólo un conjunto de medidas correctoras o un listado de buenas prácticas, sino que se presenta como una nueva cultura empresarial donde la compañía asume su papel proactivo hacia todos sus grupos de interés y donde la idea de educación de la ciudadanía en temas relacionados con la sostenibilidad tiene un papel especialmente importante. Las mayores empresas anunciantes se arrojan un papel estratégico como agente social educador, que consolida su reputación corporativa y les cede un papel destacado ante los retos futuros que las distintas crisis han puesto sobre la mesa.

No es muy frecuente ver en una sola foto a cientos de rectores y profesores provenientes de 1.100 universidades de todo el mundo. La imagen es del pasado julio en Río de Janeiro durante el III Encuentro Internacional de Rectores, un evento que organiza el Banco Santander y que podría simbolizar el creciente papel de las empresas multinacionales en los sistemas educativos de muchos países.

Y es que, tan sólo el Banco Santander destinará en los próximos cuatro años 700 millones de euros a proyectos educativos (240 de ellos en España), una suma similar al presupuesto del Estado español en 2014 para toda la educación secundaria, Formación Profesional y Escuelas Oficiales de Idiomas. En un escenario donde el dinero destinado a educación se ha ido recortando año tras año, acrecentando las limitaciones de un sistema público que ya presentaba importantes carencias, las grandes empresas mantienen o aumentan sus dotaciones económicas destinadas al mecenazgo en programas y acciones formativas.

Isidro Jiménez
Gómez
es licenciado en
Filosofía

Repsol YPF, por ejemplo, explica en uno de sus Informes de Sostenibilidad que «destina gran parte de sus inversiones sociales a proyectos relacionados con la educación y la generación de conocimiento, al considerar estos asuntos la base y la mejor herramienta para lograr un desarrollo sostenible». ¹ Y es que la compañía, siguiendo la estela de otras multinacionales, ha ido poniéndose metas cada vez más ambiciosas en sus proyectos educativos. La campaña de educación vial para niños que realizaba hace cinco años, por ejemplo, se ha terminado convirtiendo en el proyecto “Ciudadano R”, una caravana que recorre diferentes puntos de la geografía española intentando hacer del ciudadano «parte activa en el ahorro y gestión de la energía así como en el cuidado del medioambiente». ²

En realidad, la evolución del proyecto, desde un ámbito tan clásico y puntual como la educación vial hacia un programa anual de sensibilización en sostenibilidad, simboliza un cambio de perspectiva que algunas instituciones públicas han visto con simpatía. Decía Alberto Ruiz-Gallardón en la presentación del proyecto en Madrid que esta iniciativa busca «un civismo activo no impuesto por la coerción o la sanción sino por la reflexión del Ciudadano R que hay dentro de todos». Pero aunque este civismo latente en la ciudadanía se active en esta ocasión a través de un proyecto de Repsol YPF, el entonces alcalde de Madrid no tuvo ningún reparo en asegurar que «surge de la sociedad civil», ³ como si el papel de Repsol YPF se alineara perfectamente con las demandas y aspiraciones de la ciudadanía.

Sin embargo, también las propias empresas han ido pidiendo un papel cada vez más destacado en ese espacio abstracto y a veces confuso que llamamos “sociedad civil”, no ya como un agente capaz de proveer recursos y cubrir necesidades, sino incluso como una parte especialmente representativa de esa ciudadanía. En un nuevo escenario empresarial, donde las ideas de sostenibilidad y responsabilidad adquieren relevancia comunicativa, las grandes compañías deciden sin complejos qué acciones de formación y sensibilización ayudan a activar esa supuesta ética ciudadana latente. Así, a través del estatus que otorga ser agente educativo y ante el axioma de devolver a la sociedad lo que esta le ha dado, las empresas disponen de otra potente herramienta para legitimar su actividad como necesaria y útil ante las necesidades de la sociedad en la que se ubica. Pero, ¿de qué legitimidad se trata?

La responsabilidad social, nuevo marco de la comunicación empresarial

El civismo latente al que se refería Alberto Ruiz-Gallardón, en realidad, termina materializándose en un conjunto de reglas básicas de convivencia que vienen delimitadas por las

¹ Repsol YPF, «Informe de Sostenibilidad», 2007.

² Repsol YPF, «Informe de Sostenibilidad», 2013.

³ Europa Press, «La campaña “Muévete y respeta” pretende sensibilizar para crear Ciudadanos R», nota de prensa, 20 de abril de 2009.

buenas costumbres del proyecto civilizatorio moderno. Sin embargo, inspirado por la idea de contrato social frente al salvaje estado de naturaleza humano, el neoliberalismo ha terminado reduciendo los asuntos de la convivencia ciudadana a un pulso entre individuos con intereses contrapuestos, versión civil del mercado en competencia. Pero la preocupación que se ha generado en las últimas décadas por la sostenibilidad del propio modelo civilizatorio parecen apuntar hacia otro lado.

Así, el estreno del documental *Una verdad incómoda* en 2006, protagonizado por el que fuera vicepresidente del Gobierno de EEUU, Al Gore, vino a representar en España este cambio de escenario. El éxito de la película, ganadora del Oscar al mejor documental ese mismo año, simbolizó la eclosión en la opinión pública de un fenómeno tan complejo como el cambio climático y abrió un debate sobre el origen antropocéntrico de los cambios que ya están afectando a nuestro planeta.

El propio Al Gore recibiría en 2007 el Premio Príncipe de Asturias y el Premio Nobel de la Paz, este último compartido con el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC). A pesar de que este organismo de las Naciones Unidas avisaba desde 1990 de que el calentamiento global se estaba acelerando de forma alarmante, su repercusión en los medios de comunicación fue bastante repentina, como explicaba Jose Manuel Iranzo:

«La virtualidad de un cambio climático global en curso causado por la actividad humana ha sido objeto de controversia científica, social, política y diplomática durante décadas. Empero, la admisión oficial general de ese cambio y su instauración como una realidad virtualmente incontestable y, casi de inmediato, como un problema de la máxima gravedad y urgencia no fue un proceso gradual sino que acaeció en el lapso de unas breves semanas a comienzos del año 2007».⁴

Al debate acerca del cambio climático le acompañaba una inevitable reflexión sobre los retos de la humanidad en el futuro y algunos conceptos, como el de sostenibilidad, comenzaban a ejercer una atractiva pero confusa influencia en las columnas periodísticas de los grandes medios de comunicación. Sin embargo, al debate todavía se unieron otros actores, quizás en parte inesperados pero, en todo caso, esenciales en la nueva idea de ciudadanía que las distintas instituciones internacionales ya manejaban.

Tan sólo una semana después de que se estrenara *Una verdad incómoda* en los cines de EEUU, las cadenas de televisión españolas emitían un enigmático spot firmado únicamente por la web SOSostenibilidad.com. Detrás se encontraba Acciona, la empresa heredera de la constructora Entrecanales, que había aprovechado el Día Mundial del Medio

⁴ J. M. Iranzo, «Camino a Bali: Cambio Climático y cambio social global», *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, n.º 17, 2008.

Ambiente, para lanzar la campaña publicitaria más innovadora en materia de sostenibilidad que se había visto nunca. La compañía constructora reivindicaba mediáticamente su papel en el debate público sobre la crisis ambiental para «canalizar estas inquietudes fomentando el debate y aportando información». ⁵ Pronto otras grandes empresas como Iberdrola, Endesa, Telefónica, Toyota o BMW apostaban por introducir en su publicidad temáticas como la reducción del gasto energético o la conversión de los residuos en recursos, y el Gobierno de España ponía en marcha una campaña bajo el lema «Te creías el rey de la Creación, no seas el rey de la destrucción». Iranzo habla directamente de un punto de inflexión en la opinión pública, «una rápida, drástica y decisiva mudanza en los discursos públicos, un cambio de paradigma en la comunicación política mundial». ⁶

Las propias empresas han ido pidiendo un papel cada vez más destacado en ese espacio abstracto y a veces confuso que llamamos “sociedad civil” incluso como una parte especialmente representativa de la ciudadanía

En sólo unas décadas la idea de empresa ha dejado de ser aquella corporación que debía responder a sus dueños y accionistas y ha pasado a ser aquella que se debe a un diverso grupo de interés: «El cambio es sideral y pone el acento en la importancia de la visión sostenible de la empresa a largo plazo como fuente creadora de riqueza para la sociedad en su conjunto», ⁷ dice Juanma Roca, que habla de una nueva era en la gestión de la reputación corporativa.

Hoy, básicamente todas las grandes multinacionales cuentan con su propio departamento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y planifican la reputación de la empresa dentro de este marco conceptual. Y, sin embargo, su credibilidad sigue dependiendo de una paradoja: si no es rentable no parece tener sitio dentro de la empresa y si es rentable parece sólo una nueva estrategia de comunicación.

Trascendiendo la educación técnica: de la formación interna a la educación permanente en sostenibilidad

Según la concepción neoclásica, la empresa debe ser capaz de cubrir las necesidades del cliente no sólo por una cuestión de beneficios, sino también por la búsqueda de legitimación

⁵ Acciona, «Memoria Anual de Sostenibilidad», 2006.

⁶ J. M. Iranzo, *op. cit.*, 2008.

⁷ J. Roca, «La era de la reputación sostenible y multistakeholder», en Dircom, *El estado de la Comunicación en España 2010*, Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, 2010.

social para la propia actividad empresarial: es bastante más difícil justificar la actividad de una empresa sin esta contraparte. Así, el tradicional eslogan comercial «Servirle es nuestra única razón de ser» evita la referencia al beneficio económico justamente porque, nos dice la jurisprudencia de Autocontrol⁸ en temática publicitaria, se sobreentiende en la propia naturaleza de la comunicación comercial.

Sin embargo, el nuevo marco generado por la RSC traslada esta idea de relación entre empresa y cliente a un espacio más complejo, marcado por la diversidad de grupos de interés que entran en juego y la relación de responsabilidad multifacética entre ellos. Como iconos de esas relaciones que trascienden el intercambio económico aparecen con fuerza ideas también clásicas como la cooperación o la solidaridad y, sobre todo, la educación. El magnetismo de la educación como factor de transformación social es bien conocido y ya Adam Smith argumentaba en uno de los libros de economía más influyentes de la Historia que lo que diferencia al filósofo del mozo de cuerda no es el talento natural sino «el hábito, la costumbre y la educación».⁹

«¿Qué estará haciendo, ahora mismo, la primera persona que pisará Marte? Estudiar»,¹⁰ dice un anuncio en prensa del Banco Santander, reflejo elocuente de la esperanza que suscita la educación como herramienta imprescindible para enfrentarnos a los retos que las distintas crisis han hecho emerger. Y, sin embargo, la educación no es un elemento novedoso para la empresa, que la ha integrado de forma muy distinta a lo largo de su historia. De hecho, el proceso de formación de la persona empleada es uno de los elementos centrales del trabajo y ha sufrido tantas adaptaciones como la propia idea de empleo. Si el discípulo del artesano medieval consideraba la formación en el oficio como contraprestación por su trabajo y el compromiso de continuar el negocio,¹¹ el obrero industrial veía limitado su aprendizaje a los conocimientos técnicos necesarios para manejar la maquinaria febril ante la que se encontraba en cada turno.

Son culturas del aprendizaje distintas, pues la idea de formación global y transversal que hay detrás del oficio artesano parte de una visión del trabajo inseparable del propio trabajador y su objetivo en la vida. Al final, la cosificación de la fuerza de trabajo que denunciaron Marx y Engels en el primer modelo industrial se ha convertido en un anti-referente para la empresa actual, y el marco de la RSC intenta proyectar de nuevo como ideal esa cultura de

⁸ Autocontrol, sistema de autoregulación del sector publicitario, asume como principio identitario de la comunicación publicitaria su carácter persuasivo. Elemento que, por otro lado, es destacado ampliamente en la literatura específica. Véase, por ejemplo, la idea de «pragmática del oficio» en «¿Hacia dónde va la publicidad?», J. Benavides Delgado y D. Alameda García, *Comunicación y pluralismo*, núm. 0, Madrid, 2006.

⁹ A. Smith, *La riqueza de las naciones*, Alianza, Madrid, 1996, p. 47.

¹⁰ Revista *Actualidad Económica*, octubre de 2006.

¹¹ Y aún a veces esto era insuficiente y los progenitores del discípulo debían añadir algún dinero, como explica el propio A. Smith en *La riqueza de las naciones*, Alianza, Madrid, 1996, p. 155.

la formación integral de la persona empleada, intentando trascender el mundo de los cursillos de ofimática e idiomas que han caracterizado la formación interna de las empresas hasta los años noventa: «En la organización empresarial, lo técnico se ordena a lo ético, la eficacia se ordena a la ética, pero en la organización educativa la dimensión ética es lo fundamental por las disposiciones morales que se exigen en el educador», dice Luz Yolanda Sandoval,¹² describiendo dos mundos, el de la técnica y el de la ética, que la empresa quiere ahora hacer confluir al abrigo de la RSC.

En 2005, los cursos de formación interna de Iberdrola más cercanos a la sostenibilidad medioambiental hacían todavía especial énfasis en la idea de calidad, marco pionero en el desarrollo de ideas como el tratamiento responsable de los residuos o en la obtención de los certificados de Gestión Ambiental ISO, y eran cinco veces menos numerosos que los dedicados a seguridad laboral o tres veces menos numerosos que los dedicados al aprendizaje de idiomas. Sin embargo, la compañía dedicaba en 2013 una gran variedad de cursos internos a temáticas relacionadas con la sostenibilidad medioambiental y ponía en marcha un proyecto educativo sobre derechos humanos con 7.000 horas de formación y un alcance del 11% de la plantilla.¹³

A principios del siglo XXI, las empresas todavía hablan en sus discursos educativos de «mejora de competencias», «desarrollo profesional» o «formación para la promoción interna», pero poco a poco los departamentos de Recursos Humanos van desapareciendo de unos programas formativos que trascienden la esfera de lo técnico y se proponen «contribuir a formar éticamente a los empleados», dice la propia Iberdrola.¹⁴ A la vez, la formación interna se va desprendiendo de su aspecto ocasional en beneficio del paradigma de la formación continua, aunque en buena parte no corra a cargo de la empresa. Un estudio publicado por la Asociación de Economía de la Educación señala que sólo en el 37% de los casos la empresa financia íntegramente los costes de la formación no formal y el 11,2% en el caso de la formal.¹⁵ Con todo, los programas formativos que las empresas financian suponen el 36,5% de toda la formación continua no reglada, sugiriendo la creciente relevancia de las empresas en este tipo de formación.

De hecho, la formación continua ha ido pasando a denominarse «permanente» y se ha ido introduciendo en las grandes empresas a través de metodologías con nombres tan publicitarios como Metodología 70/20/10: «el 70% de la formación debe recibirse en el puesto de

¹² S. Estupiñán y L. Yolanda, *Institución educativa y empresa*, EUNSA, Pamplona, 2008.

¹³ Iberdrola, «Informe de Sostenibilidad», 2013.

¹⁴ <http://www.iberdrola.es/reputacion-sostenibilidad/accion-social> [acceso el 5 junio 2014].

¹⁵ L. Hernández, J. M. Pastor, F. Pérez, L. Serrano, A. Soler e I. Zaera, «La formación continua: Ornamento en la prosperidad y refugio en la adversidad» en A. Caparrós, (coord.), *Investigaciones de economía de la educación* (núm. 6), AEDE, Madrid, pp. 754-773.

trabajo, a través de experiencias reales de resolución de problemas, siendo el aspecto más importante de un plan de desarrollo. El 20% del desarrollo proviene del feedback, de la observación e intercambio de roles. Y el 10% del desarrollo proviene de la educación formal en cursos y aprendizaje en el aula», explica Telefónica.¹⁶ De hecho, el *mentoring*, estrategia de tutorización personalizada por parte de otro empleado con más experiencia o conocimientos, refuerza la idea de que la formación debe terminar saliendo del aula. Microsoft, cuyos trabajadores son tutelados por varias personas, ha desarrollado una aplicación que busca el mentor o mentora apropiados para cada persona empleada en la empresa, al estilo de las agencias de contacto.¹⁷

Por tanto, ya no hablamos solo de una persona empleada que requiere de formación constante ante un escenario laboral cambiante y la imparable introducción de nuevas tecnologías: la empresa se divisa como un estadio más en la educación del ciudadano a lo largo de toda su vida y empieza a estar dispuesta a adquirir la responsabilidad que ello supone. En esa dirección apuntan el Pacto Global de la ONU o el Marco Europeo sobre Aprendizaje Permanente que la UE puso en marcha en 2006, ampliando miras en un doble sentido: a la vez que las empresas se convierten en agentes educativos estratégicos, la educación permanente incorpora como una de sus competencias clave el «sentido de la iniciativa y el espíritu de empresa».¹⁸ Entonces se habla de habilidades transferibles,¹⁹ de gestión dinámica del aprendizaje y de una educación integral en valores adaptable no sólo a las distintas etapas de la educación formal sino también a la formación profesional durante la etapa laboral.

Así, mientras la educación permanente se consolida como referente de la formación interna, las aspiraciones de la empresa educadora crecen en los espacios de producción intelectual más relevantes: «Las escuelas, las universidades y los centros de formación están aún demasiado alejadas de las realidades de las organizaciones», dice M. Romans,²⁰ justificando la entrada de las empresas en la universidad a través de fórmulas como la cátedra, convenio de colaboración a la medida del patrocinio corporativo que ha terminado siendo una fuente de financiación esencial para mantener el personal investigador en los distintos departamentos universitarios. A cambio, la universidad se compromete a la «promoción de la empresa», a buscarle profesionales y tecnologías «convenientes a sus necesidades» o le

¹⁶ Telefónica, «Informe de Sostenibilidad», 2013.

¹⁷ S. Carrizosa, «La experiencia al poder», *El País*, 17 de agosto de 2014.

¹⁸ Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de diciembre de 2006 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea L 394 de 30 de diciembre de 2006.

¹⁹ Véase esta idea en M. Salanova y R. Grau, «Análisis de necesidades formativas y evaluación de la formación en contextos de cambio tecnológico», *Revista de Psicología General y Aplicada*, 52 (2-3), pp. 329-350, 1999.

²⁰ M. Romans, «Formación continua y empleo», en J. Ventura Blanco (coord.), *Perspectivas económicas de la educación*, Edicions de la UB, Barcelona, 1999.

facilita la interlocución directa con los órganos directivos, reconoce la Universitat Pompeu Fabra.²¹

Mientras el BBVA consolida su Cátedra de Análisis Económico en la Universidad Pablo de Olavide, Telefónica prefiere diversificar con casi 30 cátedras dedicadas a tecnología en universidades de Madrid, Cataluña, Valencia o Canarias. Prácticamente ya no hay ninguna gran empresa sin algún proyecto de este tipo, pero el Banco Santander se lleva la palma del coleccionismo con más de 70 cátedras en 30 universidades españolas.

Si el concepto de formación empresarial es hoy en día irreconocible sin los parámetros de responsabilidad ciudadana que la cultura de la RSC ha puesto en marcha, la universidad parece emprender la vía contraria, la del modelo de gestión procedente de la empresa privada, como denuncia el catedrático de Filosofía de la Universidad Complutense de Madrid, Jose Luis Pardo.²²

La educación-espectáculo

Las primeras acciones formativas de las empresas hacia la sociedad civil eran programas asociados a la propia actividad de la empresa, al estilo de los talleres que Gas Natural Fenosa desarrolla en centros educativos de varios países del mundo. Bajo el epígrafe de educación ambiental, la compañía ha llevado a casi 10.000 centros educativos (más de 1 millón de alumnos entre 2003 y 2008) tres talleres con el mismo eje central: «El gas natural y el medioambiente», «El gas natural, la energía del siglo XXI» y «El gas en la escuela».²³

En este tipo de casos, aunque la elaboración de los materiales se externalice, los departamentos de comunicación de la empresa suelen controlar el proceso. También suele ser más beneficioso externalizar el propio desarrollo de las actividades de formación a instituciones educativas que, a cambio del mecenazgo, aportan mayor credibilidad al proyecto. Por ello, las grandes empresas suelen mantener relaciones de patrocinio con un amplio y variado abanico de instituciones relacionadas con el mundo de las ONG y la educación. El BBVA y su Fundación, por ejemplo, incluyen en este entramado programas de becas en escuelas e institutos de América Latina, proyectos de educación científica con el CSIC, la Ruta Quetzal BBVA (declarada de interés cultural por la UNESCO) o la organización del Premio a la Acción Magistral junto a la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

²¹ Características principales de una Cátedra de empresa. <http://www.upf.edu/empreses/es/patrocini/catedres.html> Consulta: 12 septiembre 2014.

²² J. L. Pardo, «¿Qué fue de la Universidad?», *El País*, 6 de agosto de 2014.

²³ LBG España. Casos de éxito. <http://www.lbg.es/casos.php?num=8&count=4> [Acceso: 18/06/2010].

Y, sin embargo, ya se divisa una tendencia aún más ambiciosa, reglada por el marco comunicativo que erige la idea de reputación responsable, pero también por la capacidad de las empresas de hacer *branding* de todo cuanto tocan. Así, se consolidan en los últimos años proyectos con identidad propia, bajo el eje temático de la cultura, la educación y la ciencia, y con estela mercadotécnica en la propia marca. Quizás el Caixaforum de “la Caixa” es el ejemplo más claro, pues la consolidación de este tipo de espacios sirve de referencia a una institucionalización civil de la Obra Social.

Alineados con la espectacularidad y los recursos gráficos y audiovisuales habituales en las agencias de comunicación, los proyectos educativos de las grandes compañías destacan en su atractiva puesta en escena. También por el peso de lo lúdico y la interacción en los distintos proyectos, marcando de alguna forma el modelo educativo a través de recursos que todavía no están disponibles en la mayor parte de las escuelas, institutos y universidades. Con estos recursos y herramientas, frecuentes en la comunicación y el *marketing* empresarial, los proyectos educativos de las empresas proponen un modelo de educación con gran peso en la espectacularidad comunicativa, que se autojustifica en la cercanía a una sociedad mediatizada y atravesada por las tecnologías de la información, como si esto no supusiera en sí mismo «ninguna ideología implícita» y no influyera, como señala Alfonso Gutiérrez Martín, «en la filosofía de la educación ni en la idiosincrasia de los procesos de enseñanza-aprendizaje».²⁴

Al fin y al cabo, este modelo de aprendizaje-espectáculo no deja de ser cosustancial a una sociedad marcada por el periodismo de los índices de audiencias, por las 4 horas de televisión diarias por persona, o por los 3.000 impactos publicitarios que, se calcula, recibe una persona cada día en una gran ciudad: «El espectáculo, considerado en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente», decía Guy Debord.²⁵ Esto, sin duda, tampoco puede dejar de afectar a la idea de educación permanente, que en realidad lo sería porque el escenario no se desmonta tras cada actuación. La versión educativa de esta “sociedad del espectáculo” corre el peligro de terminar reduciendo el diseño curricular de la educación formal a un calendario de actuaciones.

No deja de ser otro ejemplo de cómo la comunicación comercial ha empapado todos los ámbitos de la vida social. Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez hablan del dominio de los pequeños relatos, como el mercantil, lejos de grandes relatos históricos como la religión o el Estado, pero que «operan de manera absolutista y apologética, negando de antemano cualquier otra posibilidad o alternativa discursiva».²⁶ Hace 40 años,

²⁴ A. Gutiérrez Martín, «El discurso tecnológico de los nuevos medios: implicaciones educativas» en R. Aparici (coord.), *Comunicación educativa en la sociedad de la información*, UNED, Madrid, 2003, p.539.

²⁵ G. Debord, *La sociedad del espectáculo*, Ediciones Naufragio, 1995. p. 7.

²⁶ L. E. Alonso y C. J. Fernández Rodríguez, *Los discursos del presente*, Siglo XXI, Madrid, 2014.

Georges Gusdorf decía que para poder mantener el respeto y admiración de su alumnado, el profesor «tiene que empezar cada mañana el milagro, mantener día a día un prestigio que la familiaridad podría desgastar».²⁷ Todavía hoy no ha dejado de ser uno de los retos de la educación, con el que la educación-espectáculo encuentra otro motivo de justificación. El supuesto milagro de la educación-espectáculo es en realidad el mismo que el de la dictadura de los índices de audiencia televisivos, pero además inviste a la empresa del marchamo del entretenimiento educativo. Aunque la empresa intenta alimentar su estatus como autoridad de conocimiento y basarla en su propia experiencia como entidad dinámica que interviene en la sociedad, en realidad no tiene autoridad pragmática para reunir a la sociedad civil, así que acude a otra vía, la formación-espectáculo.

La empresa educadora y su legitimación social

En el marco discursivo de la RSC, la idea de sostenibilidad ya no es sólo un conjunto de medidas correctoras o un listado de buenas prácticas, sino que se presenta como una nueva cultura empresarial donde la compañía asume su papel proactivo hacia sus grupos de interés. Esta cultura empresarial se consolida en un escenario donde la reputación de las compañías, activo intangible de primer orden, pasa a ubicarse en el centro del discurso.

Como cualquier otro agente social, las empresas hacen de su reputación un elemento estratégico, en un proceso constante de legitimación que afecta y depende del conjunto de la sociedad. Craig Deegan habla incluso de una *legitimacy theory* o teoría de la legitimidad, de tal forma que una empresa solo puede mantener su actividad «bajo la premisa de que tiene el apoyo de la sociedad».²⁸ Justamente por ello, explica este autor, la legitimación empresarial termina por ser una nueva forma de contrato social entre empresa y sociedad civil.

No cabe duda de que las condiciones de ese contrato no son las mismas cuando hablamos de una empresa que sólo mira por su interés que cuando hablamos de una que propone la educación de la sociedad en temáticas relacionadas con la sostenibilidad. De hecho, la empresa educadora supone una de las proyecciones más potentes de la responsabilidad social, en cuanto la imagen clásica del educador como transmisor de conocimientos todavía es capaz de dibujar, según palabras de Goble y Porter,²⁹ un «símbolo de status»: «Se llamará maestro a aquél que da más de lo que recibe y discípulo a aquél que recibe más de lo que da», resume Georges Gusdorf.³⁰ Un interesante giro que convertiría a la empresa

²⁷ G. Gusdorf, *¿Para qué los profesores?*, Edicusa, Madrid, 1973, p.67.

²⁸ C. Deegan, «Organizational legitimacy as a motive for sustainability reporting» en Enerman *et al.*, *Sustainability, accounting and accountability*, Routledge, Nueva York, 2007, p. 133.

²⁹ N. Goble y J. Porter, *La cambiante función del profesor. Perspectivas internacionales*, Narcea, Madrid, 1980.

³⁰ G. Gusdorf, *op. cit.*, 1973, p. 67.

educadora en el agente social más comprometido y, además, según los principios de la RSC, de forma supuestamente voluntaria.

Las empresas mantienen, en el proceso de legitimación a través de la educación, un doble interés estratégico: adquirir una imagen proactiva como agentes destacados ante los retos y una posición privilegiada como entidades expertas en temáticas sociales y ambientales

Pero una perspectiva más moderna de la educación tampoco resulta nefasta para la legitimidad de la empresa educadora: cuando se entiende que la educación es «un proceso de mediación entre el individuo y la masa de información real, conjetural y mitológica que continuamente le amenaza y parece rebasarle»,³¹ el rol de la empresa adquiere pleno sentido como intermediador destacado de la ciudadanía ante los retos futuros.

Así, las empresas mantienen, en ese proceso de legitimación a través de la educación, un doble interés estratégico. Por un lado, pueden adquirir una imagen proactiva como agentes destacados ante esos retos, a pesar de haber sido acusados de ser su causa, pero además, les ubica en una posición privilegiada como entidad experta en temáticas sociales y ambientales.

Dicho estatus cognoscitivo ante temáticas relacionadas con las sostenibilidad se granjea a través de alianzas con entidades educativas y ONG, pero también a través de las decenas de reconocimientos, premios y certificados que en estas últimas décadas han ido apareciendo. De hecho, podríamos hablar de una legitimidad institucional (aunque en la mayor parte de los casos dependa de consultoras privadas) que recae en acuerdos como el Pacto Mundial de la ONU, proyectos como la Global Reporting Initiative (GRI), índices bursátiles como el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y el Sustainable Futures Quotient (SFQ), listados de las empresas más sostenibles del mundo como la del *Anuario de Sostenibilidad* de PriceWaterhouseCoopers y Sustainable Asset Management, o premios como el European Business Award de Sostenibilidad Corporativa y el Premio Empresarial Familia a la Ecoeficiencia Empresarial, por poner algunos ejemplos.

En realidad, son las grandes empresas que se mueven dentro del marco de la RSC las que pueden participar en este tipo de pactos e iniciativas, dedicar recursos a programas de *marketing* social y autopresentarse como agentes educadores en materia de sostenibilidad.

³¹ N. Goble y J. Porter, *op. cit.*, 1980, p. 56.

Aunque la creación e institucionalización de certificaciones externas sobre la sostenibilidad en el ámbito empresarial se encuentra en pleno desarrollo, todas las grandes empresas apuestan por conseguir algún reconocimiento a la sostenibilidad social y ambiental de parte de su actividad, sus productos, sus sistemas de gestión, sus infraestructuras o sus programas educativos. De esta forma, los premios, sellos y certificaciones, cada vez más abundantes y a la vez más específicos, se han convertido en otro elemento importante de competencia empresarial, estableciendo «compañías líderes que ofrecen una inspiración crucial a aquellas que se encuentran en los niveles más bajos de la “pirámide de sostenibilidad”», dice un documento del Pacto Global de la ONU.³²

Y eso es así a pesar de que, en términos globales, su impacto ambiental y social negativo es mucho mayor debido justamente a las dimensiones de su actividad. A la sombra de estos reconocimientos, la empresa puede presentarse como líder en materia de responsabilidad y educadora legítima y, sin embargo, su condición de agente destacado en sectores y mercados de gran impacto social y ambiental le imposibilita para una labor educativa mínimamente imparcial y crítica.

De hecho, cuando los proyectos educativos dependen del departamento de comunicación o *marketing*, la realización de los distintos materiales (incluidas las guías didácticas) se encargan a empresas de comunicación y consultoras especializadas en RSC, como The Corporate Citizenship Company, MAS Business o CUSTOMMEDIA. Estos materiales didácticos, producto al fin y al cabo de una estrategia comunicativa, se ciñen en la mayor parte de los casos al ideario que difunde la compañía en otros materiales y canales.

Así, el Kit del Consumidor R de Repsol YPF critica el despilfarro energético relacionado con el uso doméstico de la electricidad pero pasa de puntillas por el uso de los carburantes o la contaminación que producen los coches. En la *Guía Pedagógica del Consumidor R* se recomienda el «uso de medios de transporte que no sean sólo los coches» o «intentar no coger el coche para todo», pero resulta impensable una crítica al coche como modelo de movilidad. Algo parecido ocurre con la perspectiva pretendidamente neutra de la gestión energética («No hay energías buenas ni malas, tan sólo hay buenos y malos usos de la energía») o del modelo de consumo, cuyos impactos siempre parecen resolverse a fuerza de tecno-optimismo: «La eficiencia energética es una actitud de compromiso con el buen uso de la energía que permite vivir con igual comodidad y menor consumo energético».³³

Curiosamente, los materiales didácticos de las empresas que se sienten responsables ante el reto educativo, rehúyen casi toda responsabilidad cuando toca hablar de las causas

³² Documento BluePrint del Global Compact. http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/lead/Blueprint_ES.pdf [acceso: 12/05/2014].

³³ Repsol YPF, *Guía Pedagógica del Consumidor R*, en sitio web www.repsol.es.

de las crisis. Así, las grandes compañías pertenecientes a sectores sensibles a la sostenibilidad medioambiental o social, como las energéticas o las del sector automovilístico, permiten en sus materiales didácticos cierta lectura crítica siempre y cuando no apunten directamente a su sector. Pero además, en muchas ocasiones, terminan cerrando falsamente el debate sobre estos retos, presentando a su sector como parte activa de la solución a estos problemas y generando una visión tecno-optimista y acrítica del consumo.

Es probable que, como señala la Comisión de Educación de Ecologistas en Acción, también los libros de texto de la educación formal «legitimen la forma de organizarse y proceder del sistema productivo» y ahonden «aún más en la insostenibilidad»,³⁴ pero entonces los materiales didácticos de la empresa educadora deben ser considerados un enérgico paso más en esa dirección. Y es que, en este proceso de autojustificación corporativa, donde la empresa y sus materiales didácticos actúan como filtro interesado en la interpretación de los retos sociales y ambientales, hay otro elemento indispensable para disolver toda perspectiva crítica: el contrato de autoexculpación con la sociedad civil.

Al final, la solución que esos materiales didácticos proponen, ante los complejos retos que las distintas crisis han puesto sobre la mesa, son «los pequeños gestos que ayuden a cuidar el entorno en el que vivimos».³⁵ Por tanto, además de eliminar un posible cuestionamiento o visión crítica de la empresa, extienden el proceso de auto-exculpación a una sociedad civil que debe seguir consumiendo, siempre y cuando realice pequeños gestos como reciclar o cerrar el grifo cuando se lava los dientes.

Como resultado, las empresas automovilísticas proponen vehículos menos contaminantes y con menores emisiones de CO₂, las energéticas proponen energías renovables, biocombustibles o mayor eficiencia energética, los grandes bancos proponen servicios bancarios universales, las grandes empresas de telecomunicación proponen telefonía saludable y adaptable a toda la ciudadanía. Y casi todas se proponen como un agente activo de cambio, al servicio del cliente y creador de valor económico y de empleo, bajo directrices de responsabilidad social y medioambiental. Así, la formación en sostenibilidad que ofrecen estas empresas desproblematiza su actividad y el comportamiento de la ciudadanía, construyendo un escenario amable donde el cliente puede delegar en la empresa y sus productos el reto de la sostenibilidad.

Pero esta visión autocomplaciente, que sigue ubicando la solución de los problemas en una sociedad de consumo que fue causa de los mismos es, en definitiva, muy poco educativa.

³⁴ Ecologistas en Acción, *El currículum oculto antiecológico de los libros de texto*, Editorial Popular, Madrid, 2007, p. 239.

³⁵ Repsol YPF, *op. cit.*