



LA ETNOGRAFÍA Y EL DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El abordaje sobre las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial demanda un enfoque integral, sistémico, que involucre un estudio sobre todos los grupos de interés del circuito cultural y, así mismo, complejo que integre el recurso humano, financiero, de producción, mercadeo, dirección, etc. Las empresas pueden mostrar algunos estándares de competitividad, liderazgo y calidad en sus procesos, e incluso pueden utilizar tal reconocimiento en el ámbito social como estrategia de mercado y sostenibilidad, pero las faltas no manifiestas en sus prácticas socialmente responsables pueden ser reveladoras de inconsistencias sustanciales al interior de la cultura corporativa; por ejemplo, casos como los de Bophal o Exxon Valdez y más recientemente, en la década de los noventa, los casos de Nike, y la fabricación de balones en Indonesia; Shell y su connivencia con el régimen dictatorial de Nigeria; o incluso Monsanto y su terquedad en la producción de organismos modificados genéticamente, muestran que aunque eran empresas que mostraban solidez y cumplían



aparentemente con estándares de calidad y una aparente responsabilidad social, en realidad no había compromiso social integral.

Es un hecho que las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que tienen sus diferentes grupos de interés, tales como accionistas, inversores, empleados, socios, clientes, proveedores, comunidades locales y atención al medio ambiente; más aún, las transformaciones continuas que ocurren en el ámbito empresarial como consecuencia de la revolución de la información, está a la base vertiginosa recurrencia de las interpretaciones culturales al interior de las empresas, los campos simbólicos entrecruzan información en los ámbitos sociales, se genera un discurso que, de no ser debidamente asimilado y comprendido, falsea la imagen y el perfil corporativo. Se imponen, pues, ciertos estándares en la cultura, así mismo se generan cambios en el mundo de la vida para experimentar las dinámicas de la tecnología y la vivencia real de nuevos tiempos, donde cada vez es más difícil determinar la real implicación de las corporaciones en distintos ambientes, sus responsabilidades sociales e impactos en la sociedad.

Determinar la Responsabilidad Social Empresarial, el real compromiso de las corporaciones y comprender la injerencia holística

de las categorías, indicadores y variables que tal Responsabilidad Social implica, resulta un reto muy grande en la actualidad, pues una empresa puede mostrar hacia fuera acciones responsables que certifiquen el reconocimiento de su labor, pero en algunos canales y relaciones con **stakeholders** se pueden entrever franjas y campos de una labor irresponsable y carente de ética.

La transformación simbólica que vivimos hacen pensar en una revolución paradigmática de una cultura que cambia para responder a las exigencias de un mundo globalizado e interdependiente.

Por su parte, el tema de la diversidad humana parece comprenderse, más no interiorizarse ni asimilarse en la vida cotidiana, más aún el mundo de la vida depara un caudal de información. Una gran cantidad de proyectos de desarrollo han fracasado, pues en su fundamento no han considerado las diferencias socioculturales de los grupos humanos a los cuáles van dirigidos. Del mismo modo, se acepta conceptualmente que los seres humanos somos diversos; las culturas difieren en sus creencias, prácticas, costumbres alternativas, modos de pensar y proceder, lo cual indica que cada campo es una variante en un mundo pleno de diversidad cultural.

* Docente e investigador del Observatorio de Entorno de los Negocios, adscrito a la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia.

Es necesario interpretar y comprender la acción social de la empresa. En este sentido, la acción puede ser manifiesta o puramente interior; puede consistir en la intervención positiva en una situación, o en la abstención deliberada de tal intervención o en el consentimiento pasivo a tal situación. La acción es social en la medida en que, en virtud del significado corporativo, tiene en cuenta el comportamiento de otros y orienta su dirección en consecuencia.

En el proceso de interpretación etnográfica el informante tiene sus propios modelos analíticos, interpretativos y explicativos de su realidad, que no deben ser ignorados por ningún motivo, todos los grupos de interés cuentan y de todos se nutre el discurso etnográfico. Estos son los etnomodelos, que difieren de los modelos construidos por el antropólogo que va con preconceptos e imágenes prefiguradas de la realidad que investiga. El etnomodelo es un valioso dato primario de la experiencia sociocultural que en sí mismo genera transformaciones y variantes. Da cuenta elocuentemente de las capacidades de análisis y síntesis, de comprensión y conceptualización, de interpretación y explicación, que se dan en ciertos grupos e individuos con peculiares dotes perceptivos y conceptuales, quienes pueden entregar representaciones paradigmáticas desprendidas de sus respectivos contextos socioculturales.

Los etnomodelos son expresiones individuales de representaciones colectivas pertenecientes a un sistema sociocultural, que revelan cómo el implicado percibe, conceptualiza y simboliza su realidad. Revelan, asimismo, la captación y perspicacia del individuo implicado con los **stakeholders** para dar cuenta de su versión del mundo fenoménico compartido con su grupo de interés.

Los etnomodelos ponen en juego las diversas capacidades y limitaciones de cada uno, cuya experiencia cultural es inseparable de sus propios filtros etnocéntricos y selectivos. Los etnomodelos dan cuenta de cómo se organizan

ciertos fenómenos en la mente de los grupos de interés. Implican el rescate del etnoconocimiento, enriquecido por las interpretaciones y explicaciones del propio actor, asociadas a la decodificación de símbolos claves. Dichos etnomodelos pueden ser controlados mediante su comparación con el mayor número posible de versiones producidas por varios actores en el contexto de la misma cultura. La validez de cada etnomodelo puede ser verificada también mediante su confrontación con los modelos afines de representación y de operación de su sociedad, pudiéndose así revelar sus transformaciones.

La estrategia etnográfica se determina a la obtención de etnomodelos, lo cual implica trabajar en profundidad, a través de prolongados períodos de tiempo, para ahondar en los imaginarios simbólicos, utilizando recursos flexibles y adaptativos que se van configurando gradualmente mediante procedimientos inestructurados, informales o semiestructurados que suelen generar discursos estructurados y formales, los cuales se utilizan en las últimas etapas de investigación como recursos de ampliación, precisión, evaluación y control.

Entre los aspectos más relevantes de la estrategia etnográfica está examinar la situación sociocultural en estudio desde el punto de vista del actor involucrado con alguno de los grupos de interés o stakeholders (bien sea accionista, empleado, acreedor, competidos, proveedor, cliente, etc.). esta orientación surge al reconocer las ciencias modernas que la percepción y concepción de la realidad del mundo fenoménico es selectiva y está filtrada por la cultura ya aprendida en experiencias anteriores. En consecuencia, se generan variaciones individuales relevantes en las formas y contenidos culturales. Por estas razones, no es lícito que el investigador pretenda o intente sustituir la concepción de la realidad propia del actor; en otras palabras, que pretenda introducirse en la piel, mente, ojos y oídos de su informante. El investigador debe reconocer sus limitaciones



perceptivas, cognitivas e interpretativas que afectan y alteran inevitablemente su visión etnográfica.

El investigador debe ceder la palabra al actor del grupo de interés que informa. Es de suma importancia descubrir cómo ellos construyen su mundo de experiencia; cómo y a partir de qué categorías produce sus ordenaciones; cómo organizan los fenómenos socioculturales en su mente; y qué significados se le asignan desde sus distintos contextos.

El "rapport" es definido en el argot etnológico como el establecimiento de vínculos humanos entre el investigador y su informante, que permite una comunicación fluida, relajada y cálida en una situación de terreno, lo cual es condición necesaria para producir una apertura de canales de comunicación a través de los cuales fluirán los contenidos relevantes del actor involucrado, dando sentido a su experiencia, a su visión de mundo. Luego, se exploran las vías más expeditas a través de las cuales se expresa el actor con mayor facilidad, espontaneidad y fluidez. Es recomendable permitir la expresión libre del informante, estimulando asimismo la introspección, la memoria interna, su testimonio sincero, honesto y emotivo.

LAS ETNOCATEGORÍAS Y ETNOTAXONOMÍAS

Al dar un nombre a los fenómenos del entorno sociocultural, se identifican lexemas o etnocategorías consensuales en la propia cultura corporativa. Estas son etiquetas verbales relevantes en cuanto permiten reconocer, identificar, clasificar y comparar dichos fenómenos. Dichas etiquetas son vehículos expresivos en la comunicación e interacción de cada una de ellas permitirá acceder a su mundo de experiencia y reconstruir junto a ellos el sentido de su universo simbólico.

Una vez identificado cada fenómeno mediante un lexema, o etiqueta verbal, es posible reconstruir con los actores con los actores su

articulación en un árbol taxonómico. Se puede elaborar una etnotaxonomía que organice el mundo de experiencia de acuerdo a los preceptos válidos en la cultura corporativa global. Entonces tomará forma la ordenación de mundo, lo cual permitirá captar su concepción selectiva de la realidad.

Para observar la Responsabilidad Social Corporativa se requiere muy buena capacidad de observación y análisis de las relaciones de la empresa con sus **stakeholders**. Valga decir que todo hombre poseedor de buena capacidad de observación y un conocimiento cabal de su contexto sociocultural podrá elaborar descripciones desde dentro que registran, con matices finos y expresivos, cómo se construyen selectivamente las experiencias. Tal experiencia indica que es recomendable aprovechar la potencialidad y capacidades analíticas que los informantes poseen en forma latente o manifiesta. En otras palabras, el análisis sociocultural no es patrimonio exclusivo del investigador.

Aprendamos, entonces, cómo el actor analiza y modela su propia realidad.

Finalmente, la etnografía aplicada al diagnóstico de la Responsabilidad Social Empresarial, reconstruye etnomodelos que ofrecen una valiosísima e insustituible documentación primaria desde dentro. Aportan tanto materiales descriptivos émicos como también la articulación de relación entre fenómenos y la integración de conocimientos, significados y experiencias sociales de acuerdo con los criterios de los distintos grupos de interés o **stakeholders**, abriendo un campo semántico de proyecciones ilimitadas. De este modo, los etnomodelos permiten conocer las concepciones, expectativas y perspectivas de los actores sociales referentes a las alternativas de su propio desarrollo. Todo ello hace posible comprender, anticipadamente, la realidad sociocultural a través de los documentos primarios generados por los grupos receptores de los beneficios de un programa de Responsabilidad Social.

REFERENCIAS

Aguirre Baztan, Ángel. **Etnografía. Metodología cualitativa en investigación sociocultural**. Barcelona: Boixareu, 1999, 357 p.

Cazeneuve, Jean. **L'ethnologie**. Paris: La Rousse, 1987, 383 p.

Coulon, Alain. **Etnometodología**. Barcelona: Paidos, 1997, 230 p.

Forde, Cyril Daryll. **Introducción a la etnología**. Barcelona: Oikos, 1995, 521 p.

Goetz, P. y Lecompte, M.D. **Etnografía y diseño cualitativo en investigación**. Madrid: Morata, 1998, 279 p.

Haberlandt, Michel. **Etnografía**. Barcelona: Labor, 1979, 357 p.

Hammersley, Martín et. al. **Etnografía: métodos de investigación**. Barcelona: Paidos, 1999, 297 p.

Iafrancesco, Giovanni. **La etnometodología: alternativa pedagógica para América Latina**. *Actividad Educativa* Vol. 2, N.º 5 (Enero-febrero 1995).

Kluckhohn, Clyde. **Culture and behavior**. New York: The free press, 1985, 405 p.

Lombard, Jacques. **Introducción a la etnología**. Madrid: Alianza, 1999, 293 p.

