

Una aproximación desde la teoría de la legitimidad a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas

An approach to the environmental disclosures of the listed Spanish firms from the legitimacy theory

Francisco Javier Husillos Carqués. Universidad Pública de Navarra

RESUMEN Recientes estudios han revelado que es difícil llegar a una conclusión fiable del comportamiento medioambiental de las firmas españolas analizando la información que emiten en sus estados financieros [Larrinaga y otros, 2002; Llena y otros, 2007]. Por esta razón, investigar los motivos que empujan a estas entidades a informar sobre su impacto medioambiental se ha convertido en una cuestión relevante. La presente investigación se aproximó a este complejo fenómeno con ayuda de la teoría de la legitimidad y la metodología de análisis de contenido. Tras analizar la información medioambiental revelada en los estados financieros por las empresas que durante los años 1997, 1998 y 1999 cotizaron en el mercado continuo y la bolsa de Madrid los resultados son compatibles con las siguientes aseveraciones: las empresas emiten información medioambiental para influir en la percepción que la sociedad tiene de ellas; la información está fuertemente sesgada hacia los intereses de las empresas; y la actual legislación española es incapaz de resolver este problema.

PALABRAS CLAVE Contabilidad; Información medioambiental; Teoría de la legitimidad; Análisis de contenido.

ABSTRACT Recent studies have revealed that it is difficult to arrive to reliable conclusions about the Spanish firm's environmental performance analysing the information they disclose in the financial statements [Larrinaga *et al.*; 2002; Llena *et al.*, 2007. Accordingly, studying the real reasons which push firms to report environmental information is actually a very important field research. The present work tackles this burning matter behind the Legitimacy Theory lens using a content analysis methodology. The financial statements of firms which belong to the Madrid Stock Exchange from 1997 to 1999 were analysed. The results are compatible with those asseverations: firms disclose environmental information to influence society's perception about their behaviour; the information is strongly biased toward the interest of the firms; the current Spanish environmental reporting legislation is not able to solve this problem.

KEY WORDS Accounting; Environmental Information; Legitimacy Theory; Content analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Investigar las motivaciones que están detrás de la revelación de información medioambiental (en adelante RIM) en los estados financieros por parte de las compañías, se ha convertido en una tarea crucial, al evidenciar diferentes investigaciones previas, la escasa relación existente entre el contenido de esta información y el verdadero comportamiento de las empresas [ver Wiseman, 1982 o Patten, 2002]. De hecho, algunos autores han llegado

a sugerir que ciertas firmas, al verse involucradas en desastres naturales o ser sancionadas por infracciones medioambientales, han podido llegar a utilizar la RIM para manipular la opinión de la sociedad al respecto [Patten, 1992; Deegan y otros, 2000; Deegan & Rankin, 1996]. Este tipo de situaciones arrojan serias dudas sobre la utilidad de la información medioambiental para la toma de decisiones de sus usuarios, al mismo tiempo que evidencian la necesidad de analizar en profundidad los motivos que empujan a las firmas a revelar información medioambiental en sus estados financieros.

Algunos de los principales impulsores de la revelación de información medioambiental por parte de las empresas identificados por la literatura previa son: las exigencias de determinados grupos de presión [Tilt 1994; Deegan y Gordon 1996]; el cumplimiento con las obligaciones legales [Wilmshurst y Frost, 2000]; la influencia de los fondos de inversión [Rockness y Williams 1988]; la intención de reducir los costes de agencia [Ness y Mirza, 1991] o incluso el afán por perpetuar las relaciones desiguales de poder que caracterizan al sistema capitalista [Puxty, 1986; Lehman, 1999]. Estas motivaciones se han visto respaldadas por robustas aproximaciones teóricas, tales como la economía neoclásica en su aplicación al análisis de la utilidad de la información en la toma de decisiones de los inversores [Spicer, 1978; Freedman y Stagliano, 1991; Lorraine y otros, 2004;], la teoría de la agencia [Ness y Mirza, 1991], la teoría positiva de la contabilidad (en adelante TPC) [Belkaoui y Karpik, 1989], la teoría de los stakeholders (en adelante TS) [Ullmann, 1985; Roberts, 1992], o la teoría de la economía política (en adelante TEP) [Buhr, 1998; Gruthrie y Parker, 1990]. Sin embargo, son los postulados emanados de la teoría de la legitimidad (en adelante TL) los que han cobrado mayor credibilidad. Para la mayoría de los investigadores es el afán por legitimar su existencia en el seno de la sociedad lo que empuja a las compañías, en ocasiones incluso escondiendo la verdadera naturaleza de la relación que mantienen con su entorno natural, a emitir información medioambiental [ver Patten, 1992,2005; Deegan, 2002; O'Donovan, 2002]

No obstante, aunque la TL ha sido el marco conceptual que mejor ha descrito, explicado y predicho la RIM por parte de las firmas, necesita aún ser convenientemente desarrollado y contrastado⁽¹⁾. Muchos de los estudios conducidos bajo este marco teórico carecen del rigor metodológico esperado de una investigación científica [Milne y Adler 1999] existiendo resultados empíricos contrarios a sus postulados [ver Guthrie y Parker, 1989 o Campbell y otros, 2002], atribuidos, entre otros motivos, a diferencias de carácter cultural entre los países de origen de las muestras analizadas [O'Dwyer, 2002]. Además, debido al tradicional carácter voluntario de la RIM se pueden encontrar muy pocos estudios que hayan analizado la adecuación de la TL para explicar el comportamiento informativo de las firmas en entornos regulados. Escenario que va a caracterizar el marco de la RIM en el futuro. La presente investigación ha intentado contribuir a la consolidación de esta teoría abordando todas estas cuestiones.

Se ha estudiado la RIM de las empresas que cotizaron en el mercado continuo y en la Bolsa de Madrid durante los años de 1997, 1998 y 1999 para dilucidar si dicha información responde a un intento por parte de las organizaciones de legitimar su existencia en el se-

(1) Ver el número especial que «Accounting Auditing and Accountability Journal» dedicó íntegramente a este marco teórico en 2002.

no de la sociedad. Con tal fin se hizo uso de la TL [Lindblom, 1994; Deegan, 2002] como marco teórico principal y de la teoría del establecimiento de la agenda (en adelante TEA) [McCombs y Shaw, 1972] de forma instrumental. El uso conjunto de ambas teorías proporciona un marco coherente y comprensible [Brown y Deegan, 1998 o Deegan y otros, 2002] que ayudará a contextualizar algunos de los hallazgos obtenidos en investigaciones publicadas recientemente en nuestro país [ver García-Ayuso y Larrinaga, 2003 y Archel, 2003]. Una de las principales contribuciones de esta investigación descansa en su rigurosidad metodológica. Se aplica la metodología de análisis de contenido [Krippendorff, 1990] de una forma más rigurosa y expresa de lo que se ha hecho en este tipo de literatura en España y en muchos de los trabajos que se pueden encontrar en el contexto internacional [ver Milne y Adler, 1999 para una revisión a nivel internacional]. No sólo se especifican cada uno de los estadios que hay que superar para una correcta aplicación de esta metodología sino que se hacen explícitas todas las decisiones que el autor ha tomado en cada uno de ellos. Además, a diferencia de los principales estudios españoles previos se calculó la fiabilidad de la información analizada. Por otra parte, como consecuencia tanto del contexto geográfico como del periodo temporal en el que se enmarca este trabajo, se ha tenido la oportunidad de comprobar por un lado la capacidad explicativa de la TL en un nuevo entorno cultural y por otro el efecto de la legislación medioambiental en la discrecionalidad de las firmas para utilizar la RIM como estrategia de legitimación ante la sociedad. Los resultados obtenidos son compatibles con las siguientes aseveraciones: las firmas analizadas revelan información medioambiental para influir en la opinión que la sociedad tiene de ellas; la RIM está fuertemente sesgada hacia aquellos aspectos que sitúan a las firmas actuando en armonía con el medio natural; la actual legislación española en materia de RIM en las cuentas anuales se muestra incapaz de resolver este problema.

La investigación se organizará de la siguiente manera. En primer lugar se contextualizará y detallará la aproximación teórica formulándose las correspondientes hipótesis. Posteriormente se analizarán las características de la metodología empleada y el diseño de la investigación. Seguidamente se mostrarán e interpretarán los resultados del estudio. El trabajo finalizará con la exposición de las conclusiones, implicaciones y limitaciones.

2. TEORÍA DE LA LEGITIMIDAD

En contraposición a los postulados económicos que circunscriben el rol de las empresas en la sociedad exclusivamente a la obtención del máximo beneficio para el accionista [ver Friedman, 1962 o Benston, 1982], Shocker y Sheti [1973] describen elocuentemente una visión alternativa. Para estos autores las instituciones operan en la sociedad en virtud de lo que ellos llaman «*un contrato social*». De acuerdo con este contrato la existencia de las instituciones encuentra su razón de ser en que sus fines sean del agrado de la sociedad y sus beneficios se distribuyan entre los grupos de los que derive su poder. Además, debido a que ni las fuentes del poder, ni las necesidades de la sociedad son permanentes, las empresas (como el resto de las instituciones) deben justificar su existencia constantemente demostrando que sus servicios siguen siendo necesarios y los grupos sociales que los disfrutan siguen siendo del agrado de la sociedad [Shocker y Sheti, 1973: 97]. Si a estas asunciones paradigmáticas en torno al papel que las instituciones desempeñan en la sociedad (encarnadas en este hipotético contrato social), se les suma la posibilidad de que éstas no sólo se adapten a las normas y valores sociales, sino que también intenten influirlas, nos

encontraríamos ante los pilares paradigmáticos del marco conceptual que años más tarde se erigiría en la TL.

Los términos legitimidad o legitimación [en alusión a un estado o un proceso respectivamente, ver Deephouse, 1996] son las piedras angulares de esta teoría. Utilizando un enfoque estratégico de la noción de legitimidad corporativa [Suchman, 1995], la TL ve en la búsqueda o mantenimiento del estatus de legítimas por parte de las firmas el por qué de su comportamiento, y por lo tanto, de sus prácticas de RIM [Lindblom; 1994]. Entiende por legitimidad una condición o estatus que emana de la congruencia entre el sistema de valores de una corporación y el de la sociedad de la que forma parte⁽²⁾. Afirma que cuando una disparidad actual o potencial aparece entre los dos sistemas de valores (entre lo que la sociedad espera de la firma y lo que realmente percibe) la legitimidad de la organización y, por ende su supervivencia, se verá amenazada [Dowling y Pfeffer, 1975]. Esto puede suceder sin que las actividades de la empresa hayan cambiado. Es posible que lo que haya variado sea su público relevante o las expectativas y/o percepción de éste con respecto a la firma. Se considera público relevante a quien percibe la brecha en la legitimidad y por lo tanto hacia quién se debe dirigir la compañía para eliminarla. Si la brecha es lo suficientemente amplia y continuada en el tiempo dará lugar a la desaparición de la entidad. Su público relevante le rescindiría la licencia para seguir operando en la sociedad. Esto se podría materializar, por ejemplo, en un abandono de los clientes, sanciones por parte del Estado, imposiciones de los proveedores o la disminución de la oferta de trabajo.

Por lo tanto, cuando la condición de legítima de una corporación está amenazada, ésta se verá obligada a comportarse estratégicamente con el fin de mejorar, mantener o reparar dicho estatus si no quiere ver peligrar su supervivencia [Suchman, 1995; O'Donovan, 2002]. De esta forma, la TL predice que la búsqueda de la disminución de la brecha existente entre cómo desea su público relevante que se comporte la empresa y cómo realmente percibe que lo hace, dará lugar a la formulación de diferentes estrategias encaminadas a [ver Gray y otros, 1995a: 54]: 1. Informar a su «público relevante» de los cambios en las actividades y comportamientos de la empresa (la empresa reconoce su mal comportamiento y cambia); 2. Cambiar la percepción del público relevante explicando y justificando su actuación sin variar su actual comportamiento (la firma cree que la percepción de su público relevante es incorrecta); 3. Manipular la percepción del público relevante (por ejemplo, desvinculando la firma deliberadamente el contenido de la información que revela de su verdadero comportamiento), y 4. Modificar las expectativas que tiene el público relevante con respecto a la actuación de la entidad, en una suerte de educación de la sociedad (la empresa considera erróneas las creencias del público relevante acerca del papel que las firmas deberían desempeñar en la sociedad).

En contraposición a los argumentos emanados de la literatura económica, desde la TL se sostiene que el cumplimiento de la ley, los buenos resultados financieros y la gestión eficiente pueden no ser requisitos suficientes para garantizar la supervivencia y el desarrollo de las organizaciones [Dowling y Pfeffer, 1975; Mathews, 1987; Lindblom; 1994]. En este sentido, la RIM es contemplada en cambio por la TL como un medio para poder ejecutar alguna de las cuatro estrategias enunciadas con anterioridad y, de esta forma, obtener,

(2) No tienen por qué coincidir los valores de la sociedad y los de las firmas, es posible que en ocasiones baste con que la sociedad acepte los valores de las instituciones aunque no les comparta [Suchman, 1995].

mantener o restaurar su estatus de institución legítima en el seno de la sociedad⁽³⁾. Después de más de quince años de investigación, aunque se pueden encontrar trabajos que en sus contrastaciones empíricas no han confirmado la TL [ver Guthrie y Parker 1989; O'Dwyer, 2002 o Campbell y otros, 2003] recomendando enfoques teóricos alternativos como la TEP [ver Guthrie y Parker 1989; Adams y otros, 1995 o Larrinaga y otros, 2002], la mayoría de los trabajos han concluido que la TL explica satisfactoriamente los motivos que llevan a las empresas a emitir información medioambiental [Hogner, 1982; Patten, 1992; Buhr, 1998; O'Donnovan, 1999, 2002; Deegan y otros, 2002; Ahmad y Sulaiman, 2004]. Sin lugar a dudas la TL es actualmente la corriente teórica principal a la hora de estudiar la RIM llevada a cabo por las empresas.

Sin embargo, se debe hacer mención a que debido al actual estado de desarrollo en el que se encuentran las principales aproximaciones teóricas que co-existen en el área de la contabilidad social y medioambiental, una cuestión aún por dilucidar es si compiten entre sí o, por el contrario, se complementan pudiéndose utilizar conjuntamente en aras de una mejor comprensión de este fenómeno. Esta problemática se hace evidente al analizar conjuntamente la TS, la TL y la TEP. Los defensores de la tesis de su compatibilidad argumentan que más que como marcos conceptuales incompatibles *«la teoría de los stakeholders y la teoría de la legitimidad son entendidas mejor como dos perspectivas diferentes aunque solapadas, establecidas bajo el marco de asunciones procedentes de la economía política»* [Gray y otros, 1995a: 53]. El hecho de que posean diferentes «niveles de resolución» las capacitaría para iluminar también diferentes fenómenos sociales, lo que avalaría su complementariedad justificando su co-existencia [para un estudio en profundidad de la cuestión ver Gray y otros, 1995a, 1996 o Deegan, 2000, 2002]. No obstante, la no existencia de consenso en torno a las asunciones de partida adoptadas por la TL acerca de las características del marco económico-político-social en el que las firmas se desenvuelven (ver Arnold, 1990 o Tinker, 1984 para una revisión de los posibles marcos que pueden ser adoptados bajo los postulados de la TEP) arroja confusión sobre esta esgrimida compatibilidad. Por esta razón, actualmente, la cuestión está abierta a debate en la academia.

Una vez sentadas las bases del marco teórico adoptado en este estudio, el siguiente paso llevará a operativizar los «constructos» que subyacen de la TL y a formular las correspondientes hipótesis. Se deberá comprobar: si la sociedad exige realmente a las firmas un comportamiento medioambientalmente responsable, es decir, si la sociedad tiene esas expectativas con respecto a esta institución; y si las empresas responden de forma estratégica ante esta situación emitiendo información medioambiental en sus estados financieros con el fin de legitimar su existencia.

3. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DE LA SOCIEDAD CON RESPECTO A LA ACTUACIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LAS FIRMAS

A pesar de que para quienes acuden a la TL, operativizar tanto las expectativas como la percepción de la sociedad es una de las tareas más complicadas [Campbell, y otros, 2003], ya en 1922 Lippmann apuntaba una posible forma de hacerlo. Sostenía que *«los medios de co-*

(3) La RIM constituye sólo uno de los diferentes medios que pueden ser utilizados para llevar a cabo cualquiera de las cuatro estrategias anteriores, no obstante hay que resaltar que el estatus de legítima es otorgado a las organizaciones desde más allá de sus límites siendo la comunicación con el entorno imprescindible para obtenerla (Dowling y Pfeffer, 1975).

municación de masas son la principal conexión entre a) los eventos que suceden en el mundo y b) las imágenes que de éstos tenemos en nuestras mentes». La sociedad viviría inmersa en dos mundos: el real, percibido directamente por las personas; y el creado por los medios de comunicación. El primero vendría determinado por las experiencias del público en su contacto directo con el mundo que le rodea, mientras que el segundo expandiría dichos límites de la mano de información aparecida en los medios de comunicación [Zucker, 1978].

Bajo esta misma línea argumental, Lasswell [1948] introdujo la noción de la existencia de una correlación entre la atención prestada a el mismo tema durante el mismo periodo de tiempo, por los medios de comunicación, el público y los políticos. Años más tarde, en 1972, McCombs y Shaw contribuyeron de forma determinante a establecer los cimientos de lo que se ha venido a llamar la teoría del establecimiento de la agenda (TEA), al demostrar que *el mundo de la política (era) reproducido imperfectamente por los medios de comunicación individuales. Por lo que la evidencia encontrada (...) de que los votantes tienden a compartir el retrato que hacen los medios sobre qué temas son los más importantes, sugiere la existencia de una «agenda-setting function» de los medios de comunicación de masas* (p. 184). Desde entonces, la TEA analiza el rol desempeñado por los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda del público, es decir, tanto en la atención que éste presta a determinados asuntos como en la opinión y actitud que muestra ante ellos [McCombs y Reynolds, 2002]. Da una explicación a por qué la información sobre ciertos temas y no otros está disponible en un entorno democrático y a cómo la opinión pública es constituida [Dearing y Rogers 1996]. Los más de 300 estudios llevados a cabo en diferentes entornos geográficos, que en su inmensa mayoría han llegado a la conclusión de que los medios de comunicación son capaces de «modelar» la opinión pública [McCombs; Lopez-Escobar y Llamas, 2000; Carroll y McCombs, 2003;], han erigido a este paradigma como el dominante en este área de investigación [Dearing y Rogers, 1996].

La influencia de los medios de comunicación en la agenda del público es estudiada por la TEA a dos niveles. En el primero, analiza cómo los medios influyen en la atención del público hacia un «objeto» concreto (por ejemplo, hacia una empresa). La atención prestada se suele medir por la notoriedad de su nombre. En el segundo, estudia la influencia de los medios en la comprensión por parte del público de los atributos del «objeto»; atributos que se pueden dividir en cognitivos, como por ejemplo, la reputación de una empresa [Carroll y McCombs, 2003] y afectivos, es decir, positivos, negativos, neutrales o mixtos [McCombs y otros 2000; Deephouse y otros, 2001].

En los últimos treinta años, la literatura ha identificado circunstancias bajo las cuales se puede acentuar o diluir la influencia de la información revelada por los medios en la opinión pública [ver Deegan y otros, 2002: 315-316]. Zucker [1978] demostró que cuando un suceso no es observable directamente por el público la atención concedida por la sociedad vendrá con posterioridad a la dada a ese mismo suceso por la prensa. Cosa que no ocurriría si el suceso era observable directamente, en cuyo caso la atención prestada por los medios a dicho suceso y la del público evolucionaban al unísono. Es interesante mencionar, teniendo en cuenta el objeto de estudio de esta investigación, que los temas medioambientales han sido catalogados de inaccesibles para la mayoría de los miembros de la sociedad [Zucker, 1978]. También ha cobrado especial relevancia el análisis de la eficacia de los diferentes medios utilizados. En este sentido, su credibilidad se ha considerado un factor determinante [Rogers y Dering 1988], siendo el periódico erigido como el medio de comunicación más «efectivo» [Carroll y McCombs, 2003]. La cobertura dada por los medios a un

tema concreto también ha sido contemplada como un factor crucial en lo que al calado de la información en la agenda de la sociedad se refiere. No obstante, para Winter y Eyal [1981: 381], más que el efecto acumulativo a lo largo del tiempo de los mensajes lanzados por los medios, el factor determinante del impacto sobre la opinión pública es la cercanía en el tiempo del énfasis puesto por los medios sobre un asunto concreto. Finalmente, otra cuestión que ha atraído el interés de los investigadores ha sido la desigual influencia en la opinión del público de la información positiva y la negativa, teniendo la información negativa o desfavorable más posibilidades de captar la atención del público que la positiva o favorable [Dearing y Rogers, 1996].

Las críticas vertidas sobre la TEA se han centrado principalmente en la dirección de la relación causal entre la revelación de información en los medios y la opinión pública. En contra de los postulados de la TEA, se puede esgrimir que la opinión previa de la sociedad juega un papel primordial en las características de la información posteriormente revelada en los medios de comunicación. Sin embargo, lo que parece que no se pone en duda es el hecho de que las noticias aparecidas en la prensa están relacionadas de alguna manera con el sentir social. Lo reflejen y/o lo modelen. Por esta razón, a pesar de la posible existencia de una relación recíproca, en la presente investigación se optó por utilizar la información emitida en los medios con el fin de capturar la opinión de la sociedad. Esto no significa que se hayan de asumir todos los axiomas de partida de la TEA, simplemente parece razonable pensar que, para capturar la imagen que tiene la sociedad del comportamiento medioambiental de las empresas analizadas, se puede estudiar la cobertura dada en la prensa escrita (posiblemente el medio más influyente) a sucesos que involucran a las empresas de la muestra (el «objeto» estudiado) en acciones o acontecimientos que han derivado en un beneficio o un daño (atributos afectivos) al medio ambiente (atributo cognitivo). Todo ello con el fin de comprobar, a la luz de la TL, si el gestor o gestores reaccionan ante la información revelada por los medios de comunicación emitiendo información medioambiental en sus estados contables, con el fin de alinearse con o modificar la opinión que la sociedad tiene sobre su comportamiento medioambiental.

4. EL USO DE LA CONTABILIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE LEGITIMACIÓN

Aunque habitualmente la contabilidad es contemplada como una herramienta o técnica vinculada a la representación de la realidad de una forma objetiva y libre de toda consideración de valor, existen numerosos estudios que consideran, sin embargo, que también puede ser utilizada para re-construir la realidad que en principio pretende reflejar [Belkaoui, 1978; Burchell, Clubb, Hopwood, Hughes y Nahapiet, 1980; Morgan, 1988]. Es bajo esta segunda línea argumental, donde se debe enclavar la afirmación de Neimark [1992:100] según la cual la contabilidad *forma parte del universo simbólico del lenguaje, señales, significados, normas, creencias, percepciones y valores, a través de los cuales los individuos y las instituciones se definen a sí mismos y son definidos por los demás*. Gracias a su credibilidad [Tilt 1994; Neu y otros 1998], a que se publica regularmente facilitando su comparación y a su amplia distribución y utilización, la contabilidad puede ser especialmente útil para que las firmas construyan una imagen de sí mismas acorde con las expectativas que la sociedad tiene de ellas. En este sentido, las fluctuaciones tanto en el contenido como en la cantidad de la información medioam-

biental revelada por parte de las empresas serían explicadas por TL aludiendo a que responden a cambios en la preocupación social por estos temas. Las empresas estarían buscando, con la RIM, satisfacer las nuevas cláusulas del contrato social. Estas nuevas cláusulas emanarían de las también nuevas expectativas que la sociedad tiene con respecto al comportamiento de estas instituciones; nuevas expectativas que a su vez, se verán reflejadas en y/o influidas por el aumento de la cobertura que los medios de comunicación dan a estas cuestiones [para una aplicación conjunta de la TL y la TEA en este sentido ver Brown y Deegan, 1998 o Deegan y otros, 2002].

O'Donovan [1999] descubrió, en un estudio exploratorio, que los gestores efectivamente prestan mucha atención a la cobertura que daban los medios de comunicación a las empresas que dirigían antes de decidir el tipo de información que ellos posteriormente iban a publicar en los informes anuales. Sobre todo, a tenor de los resultados obtenidos por O'Dwyer [2002], a la información aparecida en los medios de comunicación escritos. Por lo tanto, siguiendo los postulados de la TL, se esperará que los cambios percibidos por los gestores en torno a la importancia atribuida al medio ambiente por parte de la sociedad, provocados por, y/o meramente reflejados en, el aumento o la disminución de la información emitida por los medios de comunicación al respecto, lleven aparejados variaciones de la cantidad de información medioambiental revelada por las empresas, en aras a adaptarse estratégicamente a las (nuevas) preferencias sociales⁽⁴⁾. De esta forma, la primera de las hipótesis formuladas en este trabajo será:

H_{1a}: Existe una relación positiva y significativa entre la cobertura dada por la prensa a sucesos que vinculan a las empresas de la muestra con hechos relacionados con el medio ambiente y los niveles de revelación de información medioambiental en los estados financieros de estas mismas empresas.

Al hilo de lo anterior, parece lógico pensar que las estrategias de legitimación serían más fáciles de detectar cuando la percepción de la sociedad sobre la actuación de las firmas se aleje flagrantemente de cómo ésta cree que se deberían comportar. Si como parece [ver Young, 1991 o Witherspoon y Martin, 1992] la sociedad valora el medio ambiente, cuando una firma provoca una catástrofe natural o es condenada judicialmente por dañar el entorno, se tendría una magnífica oportunidad de obtener datos enriquecedores sobre la problemática que ocupa a esta investigación [ver Patten, 1992; Deegan y Rankin, 1996; Walden y Schwartz, 1997; Deegan y otros, 2000]. Sobre todo si la firma, ante estas situaciones extremas, se describiese a sí misma actuando en sentido contrario, es decir, en armonía con el entorno natural [Brown y Deegan, 1998; Deegan y otros, 2002]. La identificación de este tipo de situaciones podría evidenciar que la opción estratégica adoptada por las empresas no es la mera adaptación de su comportamiento a los valores sociales, sino el propósito de influir de forma sesgada y partidista en la imagen que

(4) Se podría contra-argumentar que las firmas más activas en materia medioambiental serían las que más noticias al respecto atesorarían y además las que más información emitirían describiendo estas actividades. La RIM sería simplemente un reflejo de las actuaciones de las firmas en este ámbito. Sin embargo, la mayoría de los trabajos que han estudiado expresamente el contenido de la información medioambiental revelada han concluido que ésta está sesgada hacia aspectos positivos [Deegan & Rankin, 1996; O'Donovan, 2002; Ahmad y Sulaiman, 2004], es incompleta y en la mayoría de las ocasiones no está relacionada con el verdadero desempeño medioambiental de las firmas que la emiten [ver Ingram & Frazier, 1980; Freedman & Jaggi, 1982; Wiseman, 1982; Freedman & Wasley, 1990 o Patten, 2002]. De hecho, recientemente Criado y otros [en prensa] han llegado a la misma conclusión con respecto a las empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid; empresas que forman parte de la muestra analizada en esta investigación.

la sociedad tiene de ellas. Por lo tanto, con el fin de capturar este tipo de acciones estratégicas se contrastará la siguiente hipótesis:

H_{1b}: Existe una relación positiva y significativa entre la cobertura dada por la prensa a sucesos que involucran a las empresas de la muestra en actuaciones que dañan el medio ambiente y los niveles de revelación de información por parte de estas mismas empresas en sus estados financieros, describiéndose, por el contrario, actuando en armonía con el mismo.

Además de la influencia de los medios de comunicación, determinadas características de las firmas han sido relacionadas también con la respuesta dada a por qué estas emiten información medioambiental y/o social. El sector al que se pertenece [Hackston y Milne, 1996; Ness y Mirza 1991; Deegan y Gordon 1996; García-Ayuso y Larrinaga, 2003]; el carácter público o privado de la propiedad de las firmas [Cormier y Gordon, 2001]; la rentabilidad y el endeudamiento [Belkaoui y Karpick 1989]; el riesgo sistemático [Trotman y Bradley, 1981]; o el país de origen de los propietarios [Adams y otros, 1998], entre otros, han sido considerados aspectos relacionados con la cantidad de información social y/o medioambiental revelada. Por esta razón, en aras siempre a dar validez interna a los «constructos» y tomando como referencia a la literatura previa, se introducirán en el análisis tres variables más.

El primer aspecto estudiado será la *sensibilidad medioambiental del sector* [Deegan y Gordon, 1996: 194]. La literatura previa ha interpretado la relación entre el sector en el que se opera y la cantidad de información medioambiental revelada en la contabilidad, argumentando que existe la creencia por parte de la sociedad o de los grupos de interés de que determinadas empresas dañarán indefectiblemente el medio ambiente debido a las características intrínsecas del sector al que pertenecen [ver Deegan y Gordon, 1996; Adams y otros 1998; Wilmshurst y Frost, 2000 o Campbell, 2003]. Estudiando la *sensibilidad medioambiental del sector* se introduce otra forma de capturar la percepción del público con respecto a la relación que mantienen las empresas analizadas con el entorno natural. No obstante, el hecho de que no se analicen situaciones dañinas determinadas asociadas a empresas concretas, como en la hipótesis anterior, sino que se meta en el mismo «saco» a un grupo de empresas en muchos aspectos heterogéneas, podría dar lugar a que se puedan capturar estrategias diferentes a las encaminadas a influir de forma sesgada y partidista en la opinión pública (ver el apartado de interpretación de los resultados). De cualquier forma, tanto la revelación de noticias en la prensa que describen a las empresas actuando en detrimento del medio ambiente (analizada en la hipótesis anterior) como la pertenencia de las firmas a sectores como el petrolero, el eléctrico, minero o el químico, por ejemplo, estarían reflejando el mismo «constructo», una imagen negativa dada por las firmas ante la sociedad en materia medioambiental. Por esta razón, a la luz de la TL se afirma que:

H₂: Existirá una relación positiva y significativa entre la pertenencia de las empresas de la muestra a un sector sensible y los niveles de revelación de información de estas empresas en sus estados financieros describiéndose en armonía con el entorno natural.

Las otras dos variables introducidas son la rentabilidad y el endeudamiento. Su análisis es relevante porque la literatura previa, bajo criterios estrictamente económicos, ha acudido al análisis de estas variables para explicar la RIM utilizando argumentos que difieren significativamente de los esgrimidos por la TL. En esta ocasión, la razón de ser de la hipótesis H3 descansa en la asunción de partida de que existe una relación significativa entre: el

comportamiento medioambiental; la emisión de información medioambiental; y el resultado económico. En contraposición a las hipótesis anteriores, desde la aproximación económica al fenómeno de la RIM se asume que la revelación de información social refleja fielmente el comportamiento real de las firmas [Owen y otros, 1987]; comportamiento que implica, por una parte, un aumento de sus gastos, pero por otra, también puede conllevar mejoras en la rentabilidad fruto de una gestión más eficiente [Banerjee, 2002]. La relación entre la rentabilidad y la emisión de información social será positiva si el comportamiento social que está detrás de la emisión de información trae consigo una mejor gestión empresarial. Si por el contrario, esto no es así, los gastos que acarrea se erigirán en una desventaja competitiva que disminuirá la rentabilidad de la firma [Belkaoui y Karpick, 1989].

Por otra parte, Belkaoui y Karpick [1989], para justificar la existencia de una relación negativa entre el nivel de endeudamiento de las empresas y su revelación de información social, acuden a la hipótesis del endeudamiento de la TPC [Watt y Zimmerman, 1986; 1990]. Esta hipótesis augura que las empresas más endeudadas, debido a las restricciones a que se ve sometida su gestión consecuencia de las cada vez más estrictas condiciones de endeudamiento que deberán soportar, verán limitado su margen de maniobra a la hora de gestionar su beneficio empresarial y política de dividendos. Por esta razón, estarán incentivadas a utilizar métodos contables que transfieran beneficios de ejercicios futuros al presente o cuando menos que no los disminuyan para que decrezca de esta forma la probabilidad de transgredir las cláusulas previamente pactadas con los prestamistas [Watt y Zimmerman, 1986; 1990]. Basándose en los postulados de la TPC, Belkaoui y Karpick [1989] sostienen que como la emisión de información social lleva aparejada gastos (fruto del comportamiento real que se asume está detrás de esta información) que podrían disminuir el beneficio del ejercicio, las empresas más endeudadas no se verán incentivadas a revelarla. Debido a que los argumentos de la corriente económica difieren significativamente de los aportados por la TL, la obtención de resultados que no los soporten podría otorgar validez interna (divergente) a esta investigación. De alguna forma, se estarían eliminando explicaciones alternativas. Por lo tanto:

- H_3 : No existirá una relación significativa entre la cantidad de información medioambiental revelada por las empresas de la muestra y su rentabilidad.
- H_4 : No existirá una relación significativa entre la cantidad de información medioambiental revelada por las empresas de la muestra y su nivel de endeudamiento.

5. METODOLOGÍA EMPLEADA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ELECCIÓN DE LA MUESTRA

La presente investigación se llevó a cabo tomando como muestra a las empresas que cotizaron tanto en el mercado continuo como en la Bolsa de Madrid durante los años 1997, 1998 y 1999. Se optó por esta franja temporal porque comprende periodos en los que la RIM era totalmente voluntaria y periodos en los que era obligatoria por Ley. Introducir la promulgación de una Ley que regula la RIM en España como variable de control enriquecerá notablemente el análisis, permitiendo la consecución de uno de los principales objetivos de este trabajo: testar el impacto de la legislación en la discrecionalidad empresarial para llevar a cabo estrategias de legitimación.

Se debe mencionar que quedaron excluidas de la muestra las empresas de las que no se obtuvo toda la información necesaria. Tampoco fueron analizadas las firmas cuya actividad principal son las tareas medioambientales debido a que podrían distorsionar los resultados de la investigación. Por último, las firmas pertenecientes al sector financiero tampoco formaron parte de la muestra por dos motivos. En primer lugar, su introducción en la muestra hubiera hecho difícil la comparación de este estudio con la literatura previa. La mayoría de los trabajos en el contexto internacional no las han investigado y, debido a su escaso impacto medioambiental, los trabajos españoles más relevantes también las han excluido del análisis [ver Moneva y Llena, 1996,2000; Archel y Lizarraga, 2001; Larrinaga y otros, 2002; García-Ayuso y Larrinaga, 2003; Archel, 2003]. En segundo lugar, la inclusión de este sector elevaría artificialmente las correlaciones objeto de estudio debido a que su insignificante impacto directo en el medio ambiente (que conllevaría que no hubiese apenas noticias en prensa ni información revelada por las firmas) menoscabaría la robustez del análisis. Esta distorsión se vería además amplificadas a causa del elevado número de empresas que conforman este sector. Por lo tanto, teniendo en cuenta todo lo anterior, el total de observaciones ascendió a 449. Finalmente, en relación a las limitaciones del uso de esta muestra, se debe hacer mención a que cuenta con la desventaja de no permitir sacar conclusiones sobre el comportamiento de las pequeñas y medianas empresas españolas.

5.2. OBTENCIÓN DE DATOS SOBRE LAS VARIABLES

Las noticias analizadas se recopilaron de la base de datos Baratz. En ella se pueden encontrar resúmenes de artículos desde 1981, de naturaleza social, económica o política, publicados en alguno de los 27 periódicos y revistas españolas nacionales y regionales, de periodicidad semanal, quincenal o mensual de los que se nutre. La búsqueda se realizó introduciendo en la base de datos, junto al nombre de cada entidad, las palabras medio ambiente, medioambiental, ecología, ecologistas, Greenpeace, contaminación, desechos y reciclado, con la idea de que los resúmenes de las noticias que se buscaban contuviesen alguno de estos vocablos [como ya hicieron Brown y Deegan, 1998 o Neu y otros 1998]. Posteriormente, se revisó cada una desechando las que no relacionaban a las empresas de la muestra con acontecimientos de carácter medioambiental.

Para recopilar la información medioambiental revelada por las empresas de la muestra, de los estados financieros consolidados de cada una de ellas se analizó: el activo, la cuenta de pérdidas y ganancias, la memoria, el informe de gestión, así como el informe de auditoría. Esta información se obtuvo de la base de datos de la CNMV.

La base de datos S.A.B.I. fue la utilizada para medir las variables económico-financieras: R.O.I., R.O.E. y Ratio de endeudamiento⁽⁵⁾. Para el estudio de la sensibilidad del sector se utilizó una variable «dummy» [Roberts 1992; Hackston y Milner, 1996]. Se atribuyó valor 1 a las empresas pertenecientes a sectores percibidos por la sociedad como dañinos para el medio ambiente y 0 al resto. Tomando como referencia los resultados de estudios anteriores [Deegan y Gordon, 1996] el valor 1 correspondió a las firmas del sector petroquímico, metal-mecánico, electricidad, agua y gas; y el 0 a las pertenecientes a los sectores de la

(5) Esta base de datos calcula: $ROI = \text{Rtdo. Ejercicio/Total activo}$; $ROE = \text{Rtdo. Ejercicio/Fondos propios}$; $R. Endeudamiento = F. Ajenos/ \text{Total pasivo}$.

construcción, comunicaciones, alimentación y otras industrias y servicios [ver García-Ayuso y Larrinaga, 2003 o Archel, 2003 para una clasificación similar en el contexto español].

5.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Con el fin de examinar la información extraída tanto de la prensa escrita como de la contabilidad, se empleó la metodología conocida como análisis de contenido [Abbott y Monsen 1979; Zeghal y Ahmed, 1990; Hackston y Milne, 1996; Parker, 1986; Lehman, 1992]. Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto [Krippendorf, 1990: 21]. Para llevar a cabo un correcto análisis de contenido se tienen que cubrir forzosamente diferentes estadios.

En el primero de ellos se definió la información que se estaba buscando. Teniendo en cuenta el objeto de estudio, consistió en determinar qué se entiende por información de carácter medioambiental y cuándo ésta se calificará como positiva o negativa. Para ello se acudió a García-Ayuso y Larrinaga [2003] que, siguiendo a Gray y otros [1995b] y Deegan y Rankin [1996], argumentan que la información medioambiental podrá incluir la concerniente a las políticas medioambientales, planes y declaraciones de carácter medioambiental, inversiones en dispositivos o procesos que hagan disminuir la contaminación, actividades de reciclaje, reconocimiento de prácticas que dañan el medio ambiente, multas y otros costes medioambientales, así como otras inversiones o beneficios de carácter medioambiental. Se calificó como información medioambiental positiva a aquella que situaba a la empresa actuando en armonía con el medio ambiente y de negativa a la que situaba a la entidad operando en detrimento del mismo [Deegan y Gordon 1996]. No se contempló la influencia del lugar en el que se situaba la información dentro de los estados financieros, periódicos o revistas, por no encontrarse una guía razonable para su interpretación [Gray y otros 1995b].

La siguiente fase se ocupó de la codificación y cuantificación. Aunque en muchas ocasiones la literatura no hace mención a que se hayan llevado a cabo de forma separada, ambos son estadios diferentes e imprescindibles si se pretende aplicar correctamente esta metodología. En el presente estudio, con el fin de identificar y medir la información definida con anterioridad: primero se recopiló la muestra (los estados financieros y las noticias); posteriormente se codificaron los mensajes que contenía (como no medioambientales, como medioambientales positivos o como medioambientales negativos); y finalmente se cuantificaron. Aunque en los estudios previos, para la codificación y la cuantificación, se han empleado como unidades básicas de análisis la palabra, la frase, la página o el espacio ocupado, se carece de resultados concluyentes acerca de cual es la más idónea. A las palabras se las alaba por ser la unidad más exacta y fiable [Deegan y Gordon 1996; Zéghal y Ahmed, 1990], pero no capturan el significado del mensaje si se las toma de forma individual [Hackston y Milne, 1996]. De las frases se ha dicho que son las que mejor capturan las ideas o el significado de lo que se quiere transmitir, pero que no recogen la información transmitida por medio de fotografías, gráficos o tipos de letra [Unerman, 2000], por lo que pueden perder su poder explicativo [Beattie y Jones, 1992, 1994]. La porción de página ocupada sí que contempla los gráficos, fotos o el tamaño de letra, pero se objeta que los espacios en blanco entre párrafos, los márgenes o la utilización de diferentes estructuras gramaticales (que dan como resultado que las frases tengan diferentes tamaños aunque el mensaje transmitido sea el mismo) pueden distorsionar el análisis.

En el presente estudio, se empleó la frase como unidad de codificación en pos de capturar cada uno de los mensajes que se transmitían en los estados financieros. En ausencia de otros soportes de transmisión de información tales como fotografías o gráficos, (como fue el caso de la información analizada) capta mejor el significado de los diferentes mensajes que se hallan en el texto [Gray y otros, 1995b; Milne y Adler 1999]. Una vez identificada la información como medioambiental positiva, negativa o no medioambiental, se midió su cantidad. Para ello, se utilizaron todas las unidades antes mencionadas (incluyendo otra vez la frase) y se consideró que su significatividad estaba en función de dicha cantidad [ver por ejemplo Gray y otros 1995b; Neu y otros 1998]. Se obtuvo como resultado que no existían diferencias significativas emanadas del uso de una u otra unidad para calcular el «volumen» de información medioambiental positiva, negativa o no medioambiental emitida por las firmas (ver Tabla I). Por esa razón, se optó por utilizar la frase para ambas tareas, es decir, para identificar la información y para determinar su cantidad, como ya hicieron Milne y Adler [1999].

TABLA I
CORRELACIÓN PARA EL TOTAL DE LA INFORMACIÓN CONTABLE

<i>Información total</i>	<i>Palabras</i>	<i>Frases</i>	<i>Espacios</i>	<i>Páginas</i>
Palabras	1.00	.997**	.995**	.989**
Sign.	.000	.000	.000	.000
Frases	.997**	1.00	.993**	.990**
Sign.	.000	.000	.000	.000
Espacios	.995**	.993**	1.00	.989**
Sign.	.000	.000	.000	.000
Páginas	.989**	.990**	.989**	1.00
Sign	.000	.000	.000	.000

** Resultados del Índice de Correlación de Spearman significativos al nivel 0,01.

Una vez definida, identificada y medida la información se debe determinar su fiabilidad en aras de que los resultados sean replicables. Es muy importante entender que la fiabilidad es determinada en relación a la codificación (como medioambiental positiva, negativa o no medioambiental) y no a la cuantificación (número de frases con información contable medioambiental positiva, por ejemplo). *La importancia de la fiabilidad procede de la seguridad que ofrece en cuanto a que los datos han sido obtenidos con independencia del suceso, instrumento o persona que los mide. Por definición, los datos fiables son aquellos que permanecen constantes en todas las variaciones del proceso de medición* [Kaplan y Goldsen 1965: 83-84]. La fiabilidad depende del acuerdo entre los codificadores al analizar la misma información de forma independiente. Si dicho acuerdo es total, para todas las unidades, está garantizada la fiabilidad; si no es mayor que el correspondiente al azar, la fiabilidad es nula. Con el fin de justificar su posterior utilización en esta investigación y siguiendo literalmente a Krippendorff [1990: 191-227] se describirán a continuación los diferentes grados de fiabilidad de los procesos en función del diseño, es decir, en función de la manera en que se obtienen los datos sobre la fiabilidad [ver también Milne y Adler, 1999: 239].

La estabilidad de un proceso es el grado en el que no varía a lo largo del tiempo. Pone de manifiesto las inconsistencias de los observadores. Se estaría ante un sólo codificador que vuelve a analizar su trabajo transcurrido un tiempo y comprueba si obtiene los mismos resultados. Es conocida también como «fiabilidad del observador», «congruencia» o «consistencia». La reproductibilidad de un proceso es el grado en que puede recrearse bajo cir-

cunstances diferentes y con la participación de más de un codificador. En esta ocasión, se comparan los resultados obtenidos por diferentes codificadores tras haber analizado el mismo texto. También es denominada «fiabilidad entre los codificadores», «acuerdo intersubjetivo» o «consenso». Finalmente, la exactitud de un proceso es el grado en que se ajusta a un patrón conocido, o el grado en que los resultados resultan ser lo que se esperaba que fueran. Se obtiene comparando los resultados obtenidos, con los que se sabe que deben ser.

Debido a que en trabajos como éste es imposible establecer una norma universal con la que comparar los resultados, se optó por la reproductibilidad como el grado de fiabilidad testado. Para su cálculo, primero se seleccionó una muestra de la información ya examinada (tanto contable como de las noticias en prensa) en la que el codificador inicial había dado valores dispares a las frases de los estados financieros y a las noticias en prensa que contenía (para poder así dar pié al desacuerdo). Posteriormente, se «recodificó» la información por un experto⁽⁶⁾, comprobándose frase por frase y noticia a noticia si estaban codificadas de forma idéntica.

La fiabilidad depende de que las frases y noticias sean codificadas de la misma forma por cada uno de los codificadores; no sólo la información de carácter medioambiental, también la que no lo es. Por esta razón, para su determinación es requisito indispensable conocer absolutamente todas las decisiones tomadas por los codificadores [Milne y Adler 1999] y atajar el componente de coincidencia aleatoria que pueda subyacer. Se eligió para el cálculo de la fiabilidad el coeficiente α de Krippendorff. Existen otros métodos que tienen en cuenta el factor «azar» a la hora de medir la fiabilidad, como pueden ser el coeficiente π de Scott [1955], Kapa de Cohen [1960], o el Lambda de Perreault y Leign [1989], sin embargo, el coeficiente α de Krippendorff ha sido el más empleado en este tipo de estudios. Su uso permitirá que los resultados sean comparables con investigaciones previas y además proporcionará un rango de valores de referencia sobre este coeficiente que ayudará a determinar que valor deberá de tomar para considerar que los resultados son fiables.

Está comúnmente aceptado que la fiabilidad exigida dependerá del coste de no acertar al predecir, por lo que es difícil establecer un acuerdo universal acerca del valor que debería tomar α . Además, éste puede depender de cuestiones puramente metodológicas como el número de codificadores o el de alternativas a escoger en cada codificación [ver Milne y Adler 1999]. No obstante, la literatura previa considera que a partir de 0,8 [Guthrie y Mathews, 1985] o 0,75 [Wimmer y Dominick, 1991; Milne y Adler, 1999] se puede considerar que los resultados son fiables. Los valores tomados en la presente investigación fueron 0,87 para el análisis de las noticias en prensa y 0,97 para la información contable. Esto significa que las pautas de «co-ocurrencia» (coincidencia exacta) observadas, se presentaron, respectivamente, en un 87% y en un 97% más de ocasiones que en el caso de regir el azar. En un análisis más detallado, recurriendo a la fiabilidad condicional de los resultados, se observó que las mayores discrepancias radicaban en la decisión de si un mensaje era de carácter medioambiental o no, más que en su codificación como positivo o negativo.

(6) Una persona de reconocido prestigio a nivel mundial en el área de la Contabilidad Social y Medioambiental que ha analizado la RIM de empresas nacionales e internacionales en numerosas ocasiones habiendo publicado varios de estos estudios en algunas de las revistas internacionales más importantes del área.

Por todo lo descrito anteriormente, se puede afirmar que se está midiendo lo que se quiere medir con una fiabilidad del 87% y 97% respectivamente. El cálculo del índice de Krippendorff constituye una aportación en sí misma a la literatura española debido a que los trabajos españoles más nombrados en esta área han pasado por alto el cálculo de este tipo de índices de fiabilidad [ver Carmona y Carrasco 1988, Moneva y Llena 1996, Moneva y Llena 2000, Archel y Lizarraga 2001, Larrinaga y otros 2002, García Ayuso y Larrinaga 2003, Archel 2003; Llena y otros, en prensa]. Esto no quiere decir que sus datos no sean fiables, simplemente no han utilizado la metodología pertinente para cuantificar su fiabilidad.

6. RESULTADOS

En las Tablas II, III se puede encontrar una descripción general de las variables analizadas. Cabe resaltar que: alrededor del 60% de las empresas no informan; el porcentaje de entidades que revelan información con respecto al total aumenta cada año; la información emitida está sesgada hacia aspectos positivos, siendo insignificante la información negativa encontrada en los estados financieros; y la cantidad media de información total emitida por las empresas pertenecientes a sectores medioambientalmente sensibles y las que no lo son, es de 9,17 y 0,95 frases respectivamente.

TABLA II
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES PARA EL TOTAL DE OBSERVACIONES

	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Media</i>	<i>D.estánd.</i>	<i>Asimet.</i>	<i>Curtosis</i>	<i>Inf. Med. Sect.(0)</i>	<i>Inf. Med. Sect. (1)</i>
Inf. Positiva	449	,00	63,00	3,60	8,35	3,48	13,91	,95	8,99
Inf. Negativa	449	,00	8,00	,06	,52	11,69	152,56	0	,18
Inf. Total	449	,00	63,00	3,66	8,55	3,60	15,10	,95	9,17
Not. Positivas	449	,00	18,00	,62	2,12	4,60	23,96	,28	1,29
Not. Negativas	449	,00	31,00	,27	1,85	12,06	178,30	,04	0,74
Not.Totales	449	,00	32,00	,89	3,28	5,28	33,02	,33	2,04
R.O.I.	449	-18,18	20,85	4,82	4,73	,05	3,83	4,86	4,74
R.O.E.	449	-151,74	767,33	13,49	45,07	13,36	225,72	12,54	15,30
R.Endeuda	449	,27	117,35	53,85	19,64	-,20	,17	54,07	53,29

TABLA III
EVOLUCIÓN POR SECTORES DEL NÚMERO DE EMPRESAS QUE INFORMAN

	97			98			99		
	<i>Total</i>	<i>Informan</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>	<i>Informan</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>	<i>Informan</i>	<i>%</i>
Eléctricas, agua y gas	14	12	85,7	14	13	92,8	6	6	100
Petroquímico	21	14	66,6	22	12	54,5	22	13	59
Comunicación	10	2	20	10	1	10	8	5	62,5
Metal-mecánico	18	11	61,1	15	9	60	17	12	70,5
Construcción	20	9	45	22	12	54,5	22	11	50
Otras industrias y serv.	55	7	12,7	56	8	14,2	51	7	13,7
Alimentación	16	2	12,5	16	7	43,7	14	4	28,5
TOTAL	154	57	37,0	155	62	40	140	58	41,4

Con el fin de estudiar de forma más precisa tanto la relación existente entre las variables como su evolución temporal, se analizó, utilizando el índice de correlación de Spearman, una submuestra compuesta por las entidades que cotizaron en el mercado continuo y en la Bolsa de Madrid durante los tres años analizados. Esta decisión fue tomada para evitar los sesgos que pudieran producirse en los resultados, fruto de la entrada o salida de diferentes empresas cada año tanto de la Bolsa de Madrid como del mercado continuo dificultando con ello la comparación inter-anual de los resultados.

Como consecuencia de este análisis se pudo comprobar (Tabla IV) que la relación existente entre la cantidad de información medioambiental (positiva, negativa y total) emitida en los estados financieros y las noticias aparecidas en la prensa (positivas, negativas y totales) que involucran a las empresas de la muestra en sucesos de carácter medioambiental, era, para casi todas las combinaciones posibles significativa y positiva. La excepción se encontró en 1997 en la relación existente entre las noticias negativas aparecidas en la prensa y la información negativa revelada por las firmas y, en 1999, entre las noticias negativas aparecidas en la prensa y tanto la cantidad de información contable positiva como la total. Por otra parte, se debe resaltar la existencia de una disminución generalizada del coeficiente de correlación del año 1998 a 1999.

En cuanto al estudio de la relación entre la RIM y el sector al que pertenecen las empresas analizadas, se ha de señalar que existe una correlación positiva y significativa, que ronda el 40%, entre la variable «sensibilidad medioambiental del sector» y la cantidad de información de carácter medioambiental (positiva, negativa y total) revelada en los estados financieros. Las únicas excepciones se encuentran en la inexistencia de una relación significativa en 1997 y 1999 entre la sensibilidad medioambiental del sector y la RIM negativa.

Por lo que se refiere a las variables económico-financieras, se tiene que concluir que no existe relación significativa alguna entre estas variables y la emisión de información medioambiental en la contabilidad. De hecho, se estudió también esta relación [ver Roberts, 1992] contemplando un lapso de tiempo (un ejercicio contable) entre la publicación de información medioambiental y su posterior repercusión en los parámetros económico-financieros y viceversa. Los resultados siguieron sin ser significativos.

TABLA IV
CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ANALIZADAS

Panel A: año 1997

	<i>Noticias totales</i>	<i>Noticias positivas</i>	<i>Noticias negativas</i>	<i>Sensibilidad del Sector</i>	<i>ROI</i>	<i>ROE</i>	<i>Ratio de endeudamiento</i>
<i>Información total</i>	.413**	.413**	.337**	.406**	-.028	-.016	-.004
Sign	.000	.000	.002	.000	.783	.876	.972
<i>Información Positiva</i>	.413**	.413**	.338**	.506**	-.028	-.016	-.004
Sign.	.000	.000	.001	.000	.784	.878	.972
<i>Información negativa</i>	.352**	.348**	.231	.194	.095	.065	-.062
Sign.	.000	.000	.201	.054	.353	.520	.539

(Continúa pág. sig.)

TABLA IV (Cont.)
CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ANALIZADAS

Panel B: año 1998

	<i>Noticias totales</i>	<i>Noticias positivas</i>	<i>Noticias negativas</i>	<i>Sensibilidad del Sector</i>	<i>ROI</i>	<i>ROE</i>	<i>Ratio de endeudamiento</i>
Información total	.507**	.456**	.306**	.406**	-.011	.053	.044
Sign	.000	.000	.002	.000	.907	.604	.663
Información Positiva	.481**	.439**	.264**	.361**	-.025	-.047	-.077
Sign.	.000	.000	.008	.000	.803	.651	.450
Información negativa	.315**	.294**	.448**	.284**	.095	.046	-.073
Sign.	.002	.003	.000	.004	.353	.657	.476

Panel C: año 1999

	<i>Noticias totales</i>	<i>Noticias positivas</i>	<i>Noticias negativas</i>	<i>Sensibilidad del Sector</i>	<i>ROI</i>	<i>ROE</i>	<i>Ratio de endeudamiento</i>
Información total	.218*	.231*	.025	.456**	-.022	-.012	.013
Sign	.030	.021	.806	.000	.831	.910	.901
Información Positiva	.218*	.231*	.025	.456**	-.022	-.012	.013
Sign.	.030	.021	.806	.000	.831	.910	.901
Información negativa	.272**	.275**	.389**	.137	-.084	.038	.063
Sign.	.006	.006	.000	.178	.409	.713	.539

** La correlación es significativa al nivel 0,01.

* La correlación es significativa al nivel 0,05.

n = 99.

7. INTERPRETACIÓN

Los resultados confirman la hipótesis [1.a]. Existe de forma generalizada una relación positiva y significativa entre la cobertura que dan los medios a acontecimientos que vinculan a las empresas de la muestra con sucesos de carácter medioambiental y la cantidad de información medioambiental revelada por dichas empresas en sus estados financieros. Esto no significa que se haya demostrado la relación causal entre los «constructos» estudiados, pero permite afirmar que los resultados obtenidos son al menos compatibles con la aseveración de que las empresas emiten información medioambiental en los estados financieros (casi en su totalidad positiva) en respuesta a las expectativas sociales al respecto (reflejadas y/o moldeadas por los medios de comunicación). Estos hallazgos coinciden con los arrojados por trabajos anteriores [ver Brown y Deegan, 1998; Neu y otros, 1998; Deegan y otros, 2002 y García-Ayuso y Larrinaga, 2003] y podrían estar poniendo de manifiesto la sintonía existente entre las preocupaciones sociales y el contenido de la información revelada por las empresas analizadas. Sin embargo, no permiten hacer muchos comentarios sobre cual de las cuatro estrategias prescritas por la TL estaría siendo implementada.

La confirmación de la hipótesis [1.b], sin embargo, podría permitir afinar un poco más la interpretación de los resultados. Detrás de esta hipótesis está la intención de identificar situaciones en las que es conocido públicamente que una empresa concreta daña el medioambiente pero, sin embargo, ante este hecho (que la sociedad no aprobaría) ésta reacciona describiéndose haciendo exactamente lo contrario. Si se consiguiesen detectar este tipo de situaciones, se podría ser más específico acerca de que tipo de comportamiento estratégico de legitimación podrían estar emprendiendo las firmas [ver Patten, 1992; Deegan y Rankin, 1996; O'Donnoban, 1999; Deegan y otros, 2002]. La captura de este tipo de es-

cenarios permitiría afirmar que de las cuatro estrategias anteriormente descritas podrían ser las encaminadas a influir en la percepción del público de una forma partidista y sesgada hacia los intereses de las empresas la que en este caso se estarían acometiendo. Los resultados indican que la correlación encontrada entre la información publicada en los medios de comunicación que sitúa a las compañías estudiadas dañando el medio ambiente (noticias negativas) y la RIM por parte de éstas mismas empresas describiéndose en armonía con el mismo (información positiva), ha sido positiva y significativa para los años 1997 y 1998 y no significativa en 1999. La hipótesis [1.b] se confirma por lo tanto parcialmente.

La razón de ser de la hipótesis [2] se debe buscar en la calificación por parte del público como de intrínsecamente dañinas para el medio ambiente de las empresas petroleras, eléctricas, químicas etc., debido a la idiosincrasia de sus actividades productivas. De esta forma, el afán por eliminar o atenuar la existencia de la brecha entre lo que la sociedad desea y lo que realmente percibe acerca del comportamiento medioambiental de las firmas simplemente por el hecho de pertenecer a estos sectores, podría ser la causa de la revelación de información positiva por parte de estas firmas. Los resultados obtenidos en la investigación arrojan una correlación del 50%, 36% y 45% en 1997, 1998 y 1999 respectivamente entre la pertenencia de las firmas a estos sectores y la RIM por parte de estas empresas describiéndose en armonía con el entorno natural. Se confirma así la hipótesis [2]. Resultados similares se han obtenido tanto en el contexto nacional [Archel y Lizarraga, 2001; Archel, 2003; García-Ayuso y Larrinaga, 2003] como en el internacional [Roberts, 1992; Hackston y Milne 1996]. Al no estudiarse como en la hipótesis anterior una actuación dañina concreta asociada directamente a una empresa determinada sino la percepción general que la sociedad tiene de todo un sector (en donde evidentemente no todas las firmas se comportan de la misma forma) podríamos, de alguna manera, estar capturando en esta ocasión también estrategias encaminadas a argumentar y explicar al público, mediante la RIM, que su percepción es errónea; que no se puede tratar a todas las firmas por igual sólo por realizar una actividad económica determinada.

Con las hipótesis tercera y cuarta se buscaba comprobar si los aspectos económico-financieros, en vez de o junto con, la búsqueda de la legitimación, ayudaban a dar respuesta a por qué las empresas emiten información medioambiental. A la luz de los datos se puede afirmar, de acuerdo con la mayoría de los resultados de la literatura previa [ver para el caso español Carmona y Carrasco, 1988, Moneva y Llena, 1996, Archel y Lizarraga, 2001, Archel, 2003; García-Ayuso Larrinaga, 2003 y en el contexto internacional Abbott y Monsen, 1979; Cowen, y otros 1987; Patten, 1991], que no existe relación significativa alguna entre los niveles de endeudamiento y rentabilidad y la cantidad de información medioambiental revelada en los estados financieros por las empresas de la muestra; no existe tal relación ni para ninguno de los periodos analizados ni para ningún tipo de información (positiva, negativa y total). Las hipótesis [3] y [4] por lo tanto se confirman.

Por último hay que hacer mención al hecho de que, coincidiendo con el año siguiente a la entrada en vigor de la ley que obliga a emitir cierta información medioambiental a las empresas de la muestra en sus cuentas anuales, de las 10 correlaciones estudiadas en la Tabla IV que hacen referencia a las hipótesis [1a, 1b, 2], 9 de ellas se ven reducidas significativamente del año 1998 a 1999. De hecho, la hipótesis [1b.] en 1999 deja de ser confirmada. Esto podría estar indicando que las estrategias de legitimación y, en particular, las que tienen como objetivo la influencia de las organizaciones en la percepción de la sociedad de una forma partidista y sesgada hacia sus propios intereses, pueden estar vién-

dose favorecidas por el habitual carácter voluntario de la información medioambiental revelada en las cuentas anuales [aunque ver Adams y otros, 1995; Larrinaga y otros, 2002 o Criado y otros, 2005].

8. CONCLUSIÓN

Tanto la confirmación de las hipótesis como el marcado sesgo de la información medioambiental hacia aspectos positivos podrían indicar que las firmas analizadas están intentando transmitir el mensaje de que los valores que guían sus actuaciones son los mismos valores y preocupaciones de la sociedad en la que desarrollan sus actividades. Las firmas obtienen de su entorno los recursos necesarios para sobrevivir y tener éxito. Si la sociedad no se viese reflejada en las instituciones que acoge en su seno podría castigarlas; podría negarles sus recursos condenándoles de esta forma a desaparecer. Para Deegan y otros [2002], en un contexto de RIM voluntaria, las firmas utilizan las estrategias de legitimación con el fin de evitar que los agentes sociales descontentos con su desempeño medioambiental presionen a los gobiernos para que regulen este tipo de información. Las empresas podrían estar dispuestas incluso a manipular la opinión pública mediante sus prácticas de RIM si fuese necesario con tal de no perder el control de la información que revelan y por lo tanto de la transparencia y la rendición de cuentas ante la sociedad. Un entorno en el que la RIM no está regulada permitiría a las empresas ostentar una mayor discrecionalidad a la hora de disociar, si así lo desean, su verdadero comportamiento de la imagen que la sociedad tiene de ellas. Con la entrada en vigor en 1998 de la Ley que regula la RIM en España y a tenor de los resultados de este estudio, el uso estratégico de la RIM por parte de las empresas parece haberse visto de alguna forma atenuado. Sobre todo el encaminado a influir de forma sesgada hacia sus propios intereses en la percepción que la sociedad tiene de ellas (la hipótesis 1b no se confirma en 1999). No obstante, la confirmación de la mayoría de las hipótesis, incluso un año después de la promulgación de la ley, vendrían a sumarse a los resultados que están empezando a obtenerse en el contexto español en torno a la incapacidad tanto de la normativa en materia de RIM en los estados financieros de 1998 [Larrinaga y otros, 2002] como la más reciente de 2002 [ver Llena y otros, en prensa y Criado y otros, 2005] para incrementar suficientemente la transparencia y la rendición de cuentas de las firmas ante la sociedad.

8.1. IMPLICACIONES

Los trabajos que han analizado recientemente en España la RIM en las cuentas anuales han obtenido como resultado que, incluso después de haberse introducido una ley en la que se dice expresamente qué información medioambiental se debe emitir, cómo y dónde, ésta sigue sin permitir obtener un retrato fiel del impacto de las actividades de las empresas en el medio ambiente [ver Larrinaga y otros, 2002; Criado y otros, 2005 y Llena y otros, en prensa]. Las evidencias obtenidas por estos trabajos previos dan aún más relevancia al hecho de que la presente investigación haya aportado indicios de que la RIM puede estar siendo usada por las empresas para construir la imagen que la sociedad tiene de ellas. Esta situación debería hacer reflexionar a legisladores, a los usuarios de esta información, a la sociedad en general y a los propios gestores empresariales. A los legisladores porque si una de las principales motivaciones que han llevado a promulgar este tipo de leyes radica en que la información voluntaria se había mostrado poco fiable e inadecuada para los dife-

rentes usuarios (Comisión Europea, 2001; p. L 156/33), es evidente que este problema sigue persistiendo. A los usuarios, ya que si esto es así, la información medioambiental revelada en los estados financieros no se puede utilizar como guía para la toma de decisiones. A la sociedad, ya que la RIM parece no responder a un deseo por parte de las empresas de incrementar su transparencia y rendición de cuentas; no parece que responda al derecho que la sociedad tiene de conocer la verdadera repercusión de las actividades de las firmas en el estado del entorno natural. Finalmente, también es importante para los gestores reflexionar sobre las conclusiones a las que ha llegado este estudio. Si tanto los legisladores como los usuarios como la sociedad en general llegan a pensar que no pueden confiar en la información medioambiental que revelan las firmas, éstas podrían empezar a perder su credibilidad. Se podría producir el efecto contrario al estratégicamente diseñado por las empresas poniéndose de esta forma en peligro su supervivencia.

8.2. LIMITACIONES

Una limitación atribuible a este estudio es la no distinción entre información voluntaria y obligada por Ley a partir de 1998 al efectuar el análisis. Podría ser interesante analizar cómo las empresas emiten información voluntariamente para paliar los efectos en su estatus de legítimas de la información que es emitida porque la Ley les obliga a hacerlo. Sin duda, otra importante limitación descansa en el carácter cuantitativo de la contrastación empírica. Aunque permite trabajar con un alto número de observaciones, impide la verificación directa de las verdaderas intenciones de los gestores al revelar (o no revelar) la información medioambiental. Por otra parte, el hecho de que haya sido la TL el marco teórico que ha guiado esta investigación impide comprobar que está sucediendo en otros niveles de análisis. Sería interesante estudiar, aumentando el nivel de resolución, como a través de la relación que mantiene la firma con cada uno de sus «públicos relevantes», ésta gestiona su legitimidad a «nivel micro» (para lo que sería más apropiado utilizar la TS). También parecería interesante analizar, en esta ocasión con un nivel de resolución menor, si la firma podría estar influyendo, mediante la gestión de su estatus de legítima, a «nivel macro», en el marco político-económico-social en el que la vida humana se lleva a cabo (situación que podría ser analizada a través de la TEP).

Por tanto, parece necesario seguir profundizando en el fenómeno de la RIM apoyando dicho análisis en una metodología de carácter cualitativo al mismo tiempo que se estudian construcciones teóricas situadas en otros niveles de análisis. Todo ello con el objetivo de abrir la «*caja negra*» que aún representa la RIM por parte de las organizaciones empresariales.

AGRADECIMIENTOS

Al autor le gustaría agradecer los valiosos comentarios realizados en la IV Reunión de Investigación en Contabilidad Social y Medioambiental sobre una versión inicial de este trabajo. Tampoco hubiese sido posible la realización de este estudio sin la inestimable ayuda de Carlos Larrinaga González, Carmen Correa Ruiz, María del Mar Delgado Hurtado, María José Álvarez Gil, Pascual Berrone y los valiosos comentarios de un revisor anónimo. Finalmente también se ha de agradecer el soporte recibido por el programa de becas FPI del Ministerio de Educación y Ciencia.

BIBLIOGRAFÍA

- ABBOTT, W. F. y MONSEN, R. J. [1979]: «On the measurement of corporate social responsibility: self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement», *Academy of Management Journal*, Vol. XXII, n.º 3, pp. 501-515.
- ADAMS, C. A.; COUTTS, A., y HARTE, G. [1995]: «Corporate equal opportunities (non-) disclosure», *British Accounting Review*, Vol. XXVII, n.º 2, pp. 87-108.
- ADAMS, C.; HILL, W.; ROBERTS, C. B. [1998]: «Corporate social reporting practices in western Europe: Legitimizing corporate behavior?», *British Accounting Review*, Vol. XXX, n.º 1, pp. 1-21.
- AHMAD, N. N. N., y SULAIMAN, M. [2004]: «Environmental disclosures in Malaysian annual reports: A legitimacy theory perspective», *International Journal of commerce & management*, Vol. XXIV, n.º 1, pp. 44-58.
- ARCHEL, P., y LIZARRAGA, F. [2001]: «Algunos determinantes de la información medioambiental divulgada por las empresas españolas cotizadas», *Revista de Contabilidad*, Vol. IV, n.º 7, pp. 129-153.
- ARCHEL, P. [2003]: «La divulgación de la información social y medioambiental de la gran empresa española en el período 1994-1998: situación actual y perspectivas», *Revista Española de financiación y Contabilidad*, Vol. XXXII, n.º 117, pp. 571-601.
- ARNOLD, P. J. [1990]: «The state and political theory in corporate social disclosure research: A response to Guthrie and Parker», *Advances in Public Interest Accounting*, Vol. III, pp. 177-181.
- BANERJEE, S. B. [2002]: «Corporate environmentalism. The construct and its measurement», *Journal of Business Research*, Vol. LV, n.º 3, pp. 177-191.
- BEATTIE, V., y JONES, M. [1992]: «The use and abuse of graphs in annual reports: theoretical framework and empirical study», *Accounting and Business Research*, Vol. XXII, n.º 8, pp. 292-303.
- BEATTIE, V., y JONES, M. [1994]: «An empirical study of graphical format choices in charity annual reports», *Financial Accountability and Management*, Vol. X, n.º 3, pp. 215-236.
- BELKAoui, A. [1978]: «Linguistic relativity in accounting», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. III, n.º 2, pp. 97-104
- BELKAoui, A., y KARPIK, P. G. [1989]: «Determinants of the corporate decision to disclose social information», *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. II, n.º 1, pp. 36-51.
- BENSTON, G. J. [1982]: «Accounting and corporate accountability», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. VII, n.º 2, pp. 87-105,
- BROWN, N., y DEEGAN, C. M., [1998]: «The public disclosure of environmental performance information - a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory», *Accounting and Business Research*, Vol. XXIX, n.º 1, pp. 21-41.
- BUHR, N. [1998]: «Environmental performance, legislation and annual report disclosure: the case of acid rain and Falconbridge», *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. XI, n.º 2, pp. 163-90.
- BURCHELL, S. C.; CLUBB, C.; HOPWOOD, A.; HUGHES, J., y NAHAPIET, J. [1980], «The roles of accounting in organizations and society», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. V, n.º 1, pp. 5-27.
- CAMPBELL, D. [2003]: «Intra- and intersectoral effects in environmental disclosures: evidence for legitimacy theory?», *Business Strategy and Environment*, Vol. XII, pp. 357-371.
- CARMONA, S., y CARRASCO, F. [1988]: «Información de contenido social y estados contables: Una aproximación empírica y algunas consideraciones teóricas», *Actualidad Financiera*, n.º 4, pp. 2.175-2.192.
- CARROL, C. E., & McCOMBS, M. [2003]: «Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations», *Corporate Reputation Review*, Vol. VI, n.º 1, pp. 36-46.

- COHEN, J. [1960]: «A coefficient of agreement for nominal scales», *Educational and Psychological Measurement*, Vol. XX, invierno, pp. 37-46.
- COMISIÓN EUROPEA [2001]: Recomendación de 30 Mayo de 2001 sobre el reconocimiento, medición y revelación de asuntos medioambientales en los informes anuales de las compañías (2001/453/EC).
- COWEN, S. S.; FERREI, L. B., y PARKER, L. D. [1987]: «The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: a typology and frequency-based analysis», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. XII, n.º 2, pp. 111-122.
- CORMIER, D., y GORDON, I. M. [2001]: «An examination of social and environmental reporting strategies», *Accounting Auditing and Accountability Journal*, Vol. XIV, n.º 5, pp. 587-616.
- CRIBADO, I.; HERNÁNDEZ, M.; HUSILLOS, F. J., y LARRINAGA, C. [en prensa]: «Compliance with mandatory environmental reporting in financial statements: the case of Spain (2001-2003)», *Journal of Business Ethics*.
- DEARING, J. W., y ROGERS, E. M. [1996]: *Agenda Setting* (Thousand Oaks: Sage publications).
- DEEGAN, C., y GORDON, B. [1996]: «A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations», *Accounting and Business Research*, Vol. XXVI, n.º 3, pp. 187-99.
- DEEGAN, C., y RANKIN, M. [1996]: «Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental protection authority», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. IX, n.º 2, pp. 50-67.
- DEEGAN, C. [2000]: *Financial Accounting Theory* (Sydney: McGraw Hill).
- DEEGAN, C.; RANKING, M., y VOGHT, P. [2000]: «Firm's disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence», *Accounting Forum*, Vol. XXI, n.º 1, pp. 101-130.
- DEEGAN, C. M. [2002]: «The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. XV, n.º 3, pp. 282-311.
- DEEGAN, C.; RANKING, M., y TOBIN, J., [2002]: «An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997. A test of legitimacy theory», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, n.º 3, pp. 312:343.
- DEEPPHOUSE, D. L. [1996]: «Does isomorphism legitimate?», *Academy of Management Journal*, Vol. XXXIX, n.º 4, pp. 1.024 -1.039.
- DEEPPHOUSE, D. L., CARROLL, C. E., y MCCOMBS, M. E. [2001]: *The role of newsroom bias and corporate ownership on the coverage of commercial banks in the daily print media*, Quinta conferencia internacional de reputación corporativa y competitividad, París.
- DOWLING, J., y PFEFFER, J. [1975]: «Organization legitimacy: social values and organizational behavior», *Pacific Sociological Review*, Vol. XVIII, n.º 1, pp. 122 -136.
- FREEDMAN, M. & JAGGI, B. [1982]: «Pollution disclosure, pollution performance and economic performance», *Omega*, n.º 10, pp. 167-176.
- FREEDMAN, M. & STAGLIANO, A. J. [1991]: «Differences in social-cost disclosure: a market test of investor reactions», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. IV, n.º 1, pp. 68-83.
- FREEDMAN, M. & WASLEY, C. [1990]: «The association between environmental performance and environmental disclosure in annual reports and 10-Ks», *Advances in Public Interest Accounting*, Vol. III, pp. 183-193.
- FRIEDMAN, M. [1962]: *Capitalism and freedom*, (Chicago: University of Chicago Press).
- GARCÍA-AYUSO, M., y LARRINAGA, C. [2003]: «Environmental disclosure in Spain: corporate characteristics and media exposure», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, n.º 115, número especial: pp. 184-21.
- GRAY, R. H., KOUHY, R., LAVERS, S. [1995a]: «Corporate social and environmental reporting. A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. VIII, n.º 2, pp. 47-77.

GRAY, R. H., KOUHY, R., LAVERS, S. [1995 b]: «Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies: a methodological note», *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. VIII, n.º 2, pp. 78-101.

GRAY, R. ; OWEN, D. L., y ADAMS, C. A. [1996]: *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, London: Prentice Hall.

GUTHRIE, J. E., y MATHEWS, M. R. [1985]: «Corporate social accounting in Australasia», In PRESTON, L. E. (Ed.): *Research in Corporate Social Performance and Policy*. 7, pp. 251-277.

GUTHRIE, J. E., y PARKER, L. D. [1989]: «Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory», *Accounting and Business Research*, Vol. IX, n.º 76, pp. 343-352.

HACKSTON, D., y MILNE, M. [1996] «Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. IX, n.º 1, pp. 77-108.

HOGNER, R. H. [1982]: «Corporate social reporting: eight decades of development an US Steel», *Research in Corporate Performance and Policy*, Vol. 4, pp. 243-250.

INGRAM, R. & FRAZIER, K. [1980]: «Environmental performance and corporate disclosure», *Journal of Accounting Research*, n.º 18, pp. 612-622.

KAPLAN, A., y GOLDSSEN, J. M. [1965]: «The reliability of content analysis categories» (83-112), en H.D. *Lasswell y otros, Language of politics*, (Cambridge: MIT Press).

KRIPPENDORFF, K. [1990]: *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona: Paidós.

LARRINAGA, C.; CARRASCO, F.; CORREA, C.; LLENA, F., y MONEVA, J. M. (2002): «Accountability and accounting regulation: the case of the Spanish environmental disclosure standard», *The European Accounting Review*, Vol. XI, n.º 4, pp. 723-740.

LASSWELL, H. D. [1948]: «The structure and function of communication in society», In L. BRYSON (Ed.): *The communication of ideas: A series of addresses*, New York: Harper.

LEHMAN, G. [1992]: *Accounting's Changing Roles in Social Conflict*, London: Paul Chapman.

LEHMAN, G. [1999]: «Disclosing new worlds: a role for social and environmental accounting and auditing», *Accounting, Organizations and society*, XXIV, n.º , pp. 217-242.

LIPPMAN, W. [1922]: *Public opinion*, New York: Harcourt Brace.

LINDBLOM, C. K. [1994]: «The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure», trabajo presentado en la conferencia organizada por la revista *Perspectivas Críticas en Contabilidad*, Nueva York, NY.

LLENA, F.; MONEVA, J. M., y Hernández, B. [2007]: «Environmental Disclosures and Compulsory Accounting Standards: the case of Spanish annual reports», *Business Strategy and the Environment*, Vol. XVI, n.º 1, pp. 50-63.

LORRAINE, N. H.; COLLISON, D. J. & Power, D. M. [2004]: «An analysis of the market impact of environmental performance information», *Accounting Forum*, Vol. XXVIII, pp. 7-26.

MATHEWS, M. R. [1987]: «The implementation of the interpretative paradigm: philosophical bases underlying social accounting», *Accounting Forum*, Vol. X, n.º 3, pp. 23-37.

MCCOMBS, M., y SHAW, D. [1972]: «The agenda setting function of the mass media», *Public Opinion Quarterly*, n.º 3, pp. 176-187.

MCCOMBS, M.; LÓPEZ-ESCOBAR, W., y LLAMAS, J. P. [2000]: «Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election», *Journal of Communication*, n.º 50, pp. 77-92.

MCCOMBS, M., & REAYNOLDS, A. [2002]: «News influence on our pictures of the world», In BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (Eds.): *Media effects*, Magwah: Lawrence Erlbaum Associates, N.J., pp. 1-16.

MILNE, M. J., y ADLER, R. W. [1999]: «Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis», *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. XII, n.º 2, pp. 237-256.

- MONEVA, J. M., and LLENA, F. [1996]: «Análisis de la información sobre responsabilidad social en las empresas industriales que cotizan en bolsa», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. XXV, n.º 87, pp. 361-402.
- MONEVA, J. M., and LLENA, F. [2000]: «Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain», *The European Accounting Review*, Vol. IX, n.º 1, pp. 7-29.
- MORGAN, G. [1988]: «Accounting as reality construction: towards a new epistemology for accounting practice», *Accounting Organizations and Society*, Vol. XIII, n.º 5, pp. 477-485.
- NEIMARK, M. K. [1992]: *The Hidden Dimensions of Annual Reports: Sixty Years of Social Conflict at General Motors*, New York, NY: Markus Wiener Publishing.
- NESS, K. E., y MIRZA, A. M. [1991]: «Corporate social disclosure: a note on a test of agency theory», *British Accounting Review*, Vol. 23, n.º 3, pp. 211-218.
- NEU, D.; WARSAME, H., y PEDWELL, D. [1998]: «Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 23, n.º 3, pp. 265-282.
- O'DONOVAN, G. [1999]: «Managing legitimacy through increased corporate environmental reporting: an exploratory study», *Interdisciplinary Environmental Review*, Vol. 1, n.º 1, pp. 63-99.
- O'DONOVAN, G. [2002]: «Environmental disclosures in the annual report. Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, n.º 3, pp. 344-37.
- O'DWYER, B. [2002]: «Managerial perceptions of corporate social disclosure. An Irish story», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. XV, n.º 3, pp. 406-436.
- OWEN, D. L., GRAY, R., y MAUDERS, K. [1987]: «Researching the information content of social responsibility disclosure: a comment», *British Accounting Review*, Vol. XIX, n.º 2, pp. 169-176.
- PARKER, L. D. [1986]: «Polemical themes in social accounting: a scenario for standard setting», *Advances in Public Interest Accounting*, n.º 1, pp. 67-93.
- PATTEN, D. M. [1991]: «Exposure, legitimacy and social disclosure», *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 10, n.º 4, pp. 297-308.
- [1992]: «Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: a note on legitimacy theory», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. XVII, n.º 5, pp. 471-475.
- [2002]: «The relation between environmental performance and environmental disclosure: a research note», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. XXVII, pp. 763-773.
- [2005]: «The accuracy of financial report projections of future environmental capital expenditures: a research note», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. XXX, pp. 457-468.
- PERREAULT, W. D., y LEIGH, L. E. [1989]: «Reliability of nominal data based on qualitative judgments», *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, mayo, pp. 135-148.
- PUXTY, A. G. [1986]: «Social accounting as immanent legitimation», *Advances in Public Interest Accounting*, n.º 1, pp. 95-111.
- ROBERTS, R. W. [1992]: «Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. XVII, n.º 6, pp. 595-612.
- ROCKNESS, J., y WILLIAMS, P. F. [1988]: «A descriptive study of social responsibility mutual funds», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. XIII, n.º 4, pp. 397-411.
- ROGERS, E. M., y DEARING, J. W. [1988]: «Agenda Setting Research: Where it has been, where is it going?», In ANDERSON, J. A. (Ed.): *Communication yearbook*, 11, pp. 555-594, Newbury Park: Sage Publications.
- SCOTT, W. A. [1955]: «Reliability of content analysis: the case of nominal scale coding», *Public Opinion Quarterly*, n.º 19, pp. 321-325.
- SHOKER, A. D., y SETHI, S. P. [1973]: «An approach to developing societal preferences in developing corporate action strategies», *California Management Review*, Vol. XV, n.º 4, verano, pp. 97-105.

- SPICER, B. H. [1978]: «Investors, corporate social performance and information disclosure: an empirical study», *The accounting review*, Vol. LIII, n.º 1.
- SUCHMAN, M. C. [1995]: «Managing legitimacy: strategy and institutional approaches», *Academy of Management Review*, Vol. XX, n.º 3, pp. 571 - 610.
- TILT, C. A. [1994]: «The influence of external pressure groups on corporate social disclosure: some empirical evidence», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. VII, n.º 4, pp. 47-72.
- TINKER, A. M. [1984]: «Theories of the State and the State of Accounting: Economic Reductionism and Political Voluntarism in Accounting Regulatory Theory», *Journal of Accounting and Public Policy*, pp. 1-20.
- TROTMAN, K. T., y BRADLEY, G. W. [1981]: «Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. VI, n.º 5, pp. 355-362.
- TSANG, E. K. [1998]: «A longitudinal study of corporate social reporting in Singapore. The case of the banking, food and beverage and hotel industries», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. XI, n.º 5, pp. 624-635.
- ULLMANN, A. [1985]: «Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of U.S. firms», *Academy of Management Review*, Vol. X, n.º 3, pp. 540-557.
- UNERMAN, J. [2000]: «Methodological issues. Reflections on quantification in corporate social reporting content analysis», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. XIII, n.º 5, pp. 667-680.
- Walden, W. D., y SCHWARTZ, B. N. [1997]: «Environmental disclosures and public policy pressure», *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. XVI, pp. 125-154.
- WATTS, R. L., y ZIMMERMAN, J. L. [1986]: *Positive accounting theory*, London: Prentice-Hall.
- [1990]: «Positive accounting theory: a ten year perspective», *The Accounting Review*, LXV, n.º 1, pp. 131-156.
- WILMSHURST, T. D., y FROST, G. R. [2000]: «Corporate environmental reporting. A test of legitimacy theory», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. XIII, n.º 1, pp. 10-26.
- WIMMER, R. D., y DOMINICK, J. R. [1991]: *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont, CA: Wadsworth.
- WINTER, J., y EYAL, C. [1981]: «Agenda-setting for the civil rights issue», *Public Opinion Quarterly*, Vol. XLV, n.º 3, pp. 376-383.
- WISEMAN, J. [1982]: «An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. VII, n.º 1, pp. 53-63.
- WITHERSPOON, S., and MARTIN, J. [1992]: «What do we mean by green?» En JOWELL, R.; BRODDK, L.; PRIOR, G., and TAYLOR, B. (Eds.): *British Social Attitudes, The 9th Report*, Dartmouth, Aldershot, pp. 1-26.
- YOUNG, K. (1991): «Shades of green», En JOWELL, R.; BROOK, L., y TAYLOR, B. (Eds.): *British social Attitudes, The 8th Report, Dartmouth, Aldershot*, pp. 107-129.
- ZEGHAL, D., y AHMED, S. A. [1990]: «Comparison of social responsibility information disclosure media used by Canadian firms», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 3, n.º 1, pp. 39-53.
- ZUCKER, H. G. [1978]: *The variable nature of news media influence. Communication Yearbook*, 2, pp. 235-246, New Brunswick, NJ: RUBEN, B. D. (Ed.).