



Artículo de Investigación

## El manejo de la carga de la prueba en declaraciones públicas de empresas chilenas involucradas en escándalos

### Burden of Proof Management in Public Statements Issued by Chilean Companies Involved in Scandals

**Recibido:** Mayo 2015 **Aceptado:** Agosto 2016 **Publicado:** Noviembre 2016

Millaray Salas

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

*millaray.salas.v@mail.ucv.cl*

**Resumen:** Cuando enfrentan un escándalo, las empresas deben entablar una comunicación efectiva para intentar aminorar los efectos de la publicidad negativa sobre su imagen corporativa. Uno de los géneros empleados por las empresas como formas de discurso de reparación de la imagen es la declaración pública, que corresponde a un texto escrito corto emitido por una empresa con el propósito de comunicar su versión de la crisis que enfrenta directamente al público general, publicándola en el sitio web de la compañía, o bien pagando una inserción en un periódico (versión papel y/o online). El presente estudio, un estudio de casos múltiples, se propone determinar si la retórica empleada por las empresas chilenas cuando enfrentan un escándalo mediático, es decir, la forma en que argumentan y se defienden de las acusaciones de mala conducta, es ética y lícita desde la perspectiva de la ética empresarial. Para ello, se realizó un análisis crítico del manejo de la carga de la prueba (Whately, 1828) en un corpus de veintiséis declaraciones públicas emitidas por empresas chilenas tras una crisis que empañó su imagen corporativa. Basándonos en la regla de la carga de la prueba propuesta desde la teoría pragma-dialéctica (van Eemeren, Grootendorst & Snoeck Henkemans, 2002), y en algunos lineamientos para el diseño de códigos de ética corporativos planteados en la literatura (Hamburger, 2004, 2006; Cortina, 2008, 2009; Shaw, 2011) se pudo determinar la validez de la argumentación retórica

**Citación:** Salas, M.(2016). El manejo de la carga de la prueba en declaraciones públicas de empresas chilenas involucradas en escándalos. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* 26(2), 260-277.

**Dirección Postal:** Avenida El Bosque 1290, Edificio C, Oficina 7-7, Campus Teresa Ariztía de Brown, Sausalito, Viña del Mar, Chile.

**DOI:** [dx.doi.org/10.15443/RL26020](https://doi.org/10.15443/RL26020)



desplegada por las empresas. Los resultados muestran que la mayoría de las empresas evaden la carga de la prueba, lo que sugiere que estas empresas chilenas no se sienten obligadas a dar cuenta de sus acciones. El análisis ético revela que en la vasta mayoría de estas declaraciones no se emplea una retórica que evidencie un respeto hacia los afectados por la actividad de la empresa, especialmente hacia los consumidores, los trabajadores de la empresa y los competidores. Una de las conclusiones del estudio es que las empresas chilenas evidencian una concepción bastante limitada de lo que es la ética empresarial, que no considera los conceptos de transparencia ni responsabilidad pública y de control (accountability).

**Palabras clave:** reparación de la imagen - declaraciones públicas - Chile - carga de la prueba - pragma-dialéctica - análisis crítico del discurso

**Abstract:** When facing a scandal, most companies establish communication in an attempt to reduce the effects of negative publicity on its corporate image. In the context of business image repair, a corporate genre that is produced by companies is the public statement. This is a short written text that has the purpose of communicating the firm's version of the ongoing crisis directly to the general public by publishing it on the company's website or by paying an insert in a newspaper (print and/or online versions). The present study, a multiple case study, aims at determining whether the rhetoric employed by Chilean corporations, that is, the way in which they argue over and defend themselves against wrongdoing accusations, is valid and ethical from the point of view of business ethics. To that end, this paper critically analyzes the burden of proof management by drawing on Pragma-Dialectical Discussion Rules (van Eemeren, Grootendorst & Snoeck Henkemans, 2002) and some principles proposed in business ethics literature (Hamburger, 2004, 2006; Cortina, 2008, 2009; Shaw, 2011). The results show that most of the companies evade the burden of proof, which suggests that Chilean companies do not feel the need to be held accountable for their actions. The ethical analysis reveals a lack of respect for the stakeholders, particularly, consumers, corporate workers, and the competition. One of the conclusions is that Chilean corporations evidence a rather limited vision of business ethics that does not consider transparency and accountability.

**Keywords:** image repair, public statements, Chile, burden of proof, pragma-dialectics, Critical Discourse Analysis

## 1. Introducción

Cuando enfrentan un escándalo, las empresas deben entablar una comunicación efectiva para intentar aminorar los efectos de la publicidad negativa sobre su imagen corporativa (Benoit, 1997; de Raaf, 2000; Gilpin, 2008; Griffin, 2008; Vanhamme & Grobbsen, 2009). Esta reputación empañada puede afectar las ventas y ganancias de la empresa, especialmente si la compañía no responde en forma adecuada a la crisis. Uno de los géneros empleados por las empresas como formas de discurso de reparación de la imagen es la declaración pública, que corresponde a un texto escrito corto emitido por una empresa con el propósito de comunicar su versión de la crisis que enfrenta directamente al público general, publicándola en el sitio web de la compañía, o bien pagando una inserción en un periódico (versión papel y/o online).

El objetivo de la presente investigación es determinar si la retórica empleada por las empresas chilenas al enfrentar un escándalo mediático, es decir, la forma en que argumentan y se defienden de las acusaciones de mala conducta, es ética y lícita. Para ello, se realizó un análisis crítico del manejo de la carga de la prueba en las declaraciones públicas que emiten dichas empresas tras una crisis que empaña su imagen corporativa. Basándonos en la regla de la carga de la prueba, una de las diez reglas del Modelo Ideal de Discusión Crítica, propuesto en la teoría pragma-dialéctica (van Eemeren, Grootendorst & Snoeck Henkemans, 2002), y en algunos códigos éticos para el mundo empresarial planteados en la literatura (Lozano, 2004; Hamburger, 2006; Cortina, 2008, 2009; Shaw, 2011; entre otros) pudimos determinar la validez de la argumentación retórica desplegada por las empresas chilenas.

## 2. Marco teórico

### 2.1 El género declaración pública

La fragilidad de la imagen corporativa frente a una acusación de mala conducta queda de manifiesto en muchos ejemplos de la vida real, tanto internacionales (Parmalat, Coca-Cola, Exxon, AT&T) como nacionales (caso colusión de farmacias en Chile). La publicidad negativa daña la percepción que el público tiene de una compañía y sus productos (Benoit, 1997; Gilpin, 2008; Griffin, 2008; Vanhamme & Grobbsen, 2009). Esta reputación empañada puede afectar las ventas y ganancias de la empresa, especialmente si la compañía no responde en forma adecuada a la crisis. Por ejemplo, Texaco perdió U\$ 1.1 billones después de haber sido acusada de discriminación (Bollen, 2004). Nutricia, una empresa de alimentos holandesa que tuvo que retirar del mercado más de 10 millones de frascos de comida de bebé contaminada, sufrió pérdidas de USD\$20 millones, perdió presencia en el mercado holandés, y sus acciones cayeron 7.5% luego del anuncio de la contaminación (de Raaf, 2000).

En este tipo de crisis, las compañías deben entablar una comunicación efectiva para intentar aminorar los efectos de la publicidad negativa sobre su imagen corporativa (Benoit, 1997; De Raaf, 2000; Gilpin, 2008; Griffin, 2008; Vanhamme & Grobbsen, 2009). Algunos de los géneros escritos empleados por las empresas como formas de discurso de reparación de la imagen, que han sido estudiados son: las cartas abiertas (Brennan, 1992; Griffin, 2008), los anuncios (Benoit & Brinson, 1994), los comunicados de prensa (Jacobs, 1999; Lassen, 2006; McLaren-Hankin, 2007, 2008), el informe noticioso (Bathia, 2008) y la declaración pública (Salas, 2013a, 2013b). El género *declaración pública* ha sido definido como un texto escrito corto (promedio de palabras: 340) emitido por una empresa con el propósito de comunicar su versión de la crisis (Salas, 2013b). En esta investigación, se parte del supuesto que una declaración pública, por ser un género predominantemente argumentativo (Salas, 2013a), correspondería a una movida dentro de una disputa mayor de origen mediático. En una disputa, la tesis de uno de los participantes corresponde a la negación de la tesis del contendor (Walton, 1988). Los resultados de los estudios mencionados arriba así lo indican: en la vasta mayoría de las declaraciones emitidas por firmas chilenas, la estrategia de reparación de la imagen corporativa más empleada es precisamente la negación de las acusaciones (Salas, 2013a, 2013b). Sin embargo, queda pendiente un análisis crítico de la estructura de los argumentos mismos que se presentan: cuáles son las tesis que se presentan, cómo se respaldan y qué tanto peso tienen los argumentos esgrimidos. En particular, la ubicación de la carga de la prueba (Whately, 1828).

### 2.2 La carga de la prueba

La carga de la prueba es un concepto que proviene originalmente del ámbito del derecho (Gómez Pomar, 2001; Ugarte Cataldo, 2009; Camacho Ortega, 2011; Riego & Marín, 2012). Desde la publicación de la obra seminal de Richard Whately (1828), *Elements of Rhetoric*, este concepto ha pasado a ocupar un lugar central en la teoría de la argumentación, la cual estudia su empleo en contextos legales y no legales (Walton, 1988; Hahn & Oaksford, 2007; Feteris, 2010; Ricco, 2011; Gerber, 2011). Ricco (2011) lo define de la siguiente manera "Within argumentation theory, burden of proof refers to an incurred obligation to provide evidence or justification in

support of one's position in an argument" (Ricco, 2011:616).

Un supuesto no controversial dentro de la teoría de argumentación es que el peso o carga de la prueba en una discusión recae sobre aquel que presenta un punto de vista, es decir, dicha persona debe estar preparada para defender su punto de vista con argumentos, si se le pide que así lo haga (Feteris, 2010). Desde el enfoque de la pragma-dialéctica (van Eemeren & Grootendorst, 1984; 1992), la cual propone una serie de diez reglas para la discusión crítica, ciertos comportamientos con respecto a la carga de la prueba, tales como evadir la carga de la prueba o transferirla al contrincante, son consideradas falacias que impiden la resolución de un conflicto.

Algunos autores, como Gerber (2011), han criticado el enfoque racionalista de la pragma-dialéctica por considerar que cae en un relativismo ético amoral toda vez que un argumento se considera plausible o satisfactorio mientras logre el propósito comunicativo del enunciador, sin detenerse a analizar cuáles podrían ser esos propósitos o cuáles son las consecuencias del acto de habla. No bastaría entonces con determinar si los participantes en un debate evaden o transfieren la carga de la prueba, lo cual se considera claramente ilícito. Puede suceder, arguye Gerber (2011), que un argumento sea válido o efectivo desde un punto de vista formal y aun así moralmente incorrecto y reprochable. Por ello, algunos elementos que él propone para la evaluación de un argumento son el *por qué*, el *cómo* y el *con qué fin* se está esgrimiendo un argumento. Estas preguntas permitirán rechazar argumentos bien contruidos, pero puestos al servicio de fines nefastos, no democráticos o peligrosos.

En esta línea, en este artículo arguyo que el concepto de carga de la prueba, en este caso particular, debe aplicarse no solo al protagonista de la discusión crítica sino que también al antagonista. En términos estrictos, según el marco de análisis propuesto por la pragma-dialéctica, cuando las empresas emiten una declaración pública frente a una acusación, no serían ellas las que correrían con la carga de la prueba, en el sentido que quien comienza el diálogo controversial es el acusador, en este caso, los medios de comunicación masiva. En contraste, lo que yo propongo es que las empresas chilenas, pese a su rol de antagonistas, sí tienen una carga de prueba refutativa; es decir, tienen el deber moral de presentar contra-argumentos que estén respaldados por evidencia o medios justificativos. Este deber tiene su origen en los principios de la ética empresarial (Cortina, 2008, 2009) que plantea que las empresas deben velar para que su actuar no ponga en peligro el bienestar de los otros *stakeholders* (Hamburger, 2004, 2006; Lozano, 2004; Chomali & Majluf, 2007; Cortina, 2008, 2009; Shaw, 2011).

### 2.3 Ética y responsabilidad social empresarial

Los conceptos de ética empresarial y de responsabilidad social empresarial (RSE de aquí en adelante) están íntimamente ligados. A riesgo de simplificar demasiado la complejidad de esta área de investigación, se podría decir que existen dos visiones sobre la RSE, una estrecha y otra amplia. Los partidarios de la primera, entre los que se cuentan Adam Smith y Milton Friedman, sostienen que la única responsabilidad de los negocios es la de maximizar ganancias. Se debe aprovechar los recursos disponibles para lucrar siempre y cuando se respeten las "reglas del juego", es decir, participar en la libre competencia sin fraudes o engaños. Desde esta perspectiva, se propone una menor regularización de los negocios por entes externos. Mientras que los simpatizantes de la visión amplia (Hamburger, 2004, 2006; Lozano, 2004; Chomali & Majluf, 2007; Cortina, 2008, 2009; Shaw, 2011, entre otros) afirman que, además de lucrar, las empresas poseen otras obligaciones. Las compañías están integradas dentro de la sociedad, la cual a su vez les permite existir. De ahí derivarían sus responsabilidades con la comunidad. Además, es innegable que las empresas ejercen poder, y este acarrea consigo grandes responsabilidades. Así, los negocios estarían gobernados por un "contrato social implícito", el cual las obliga a operar de tal forma que sus acciones beneficien a la sociedad. Por ello, el "respeto a las personas y el compromiso con el bien común deberían ser aspectos imperativos para el hombre de empresa y el fundamento sobre el cual se construye una ética empresarial" (Chomali & Majluf, 2007:17).

La ética empresarial corresponde a la aplicación de los valores y normas de una sociedad

pluralista al ámbito peculiar de la empresa. En las sociedades pluralistas, como es el caso de Chile, una empresa ética, además de garantizar producción de calidad, generar confianza, promover relaciones humanas de comunicativas y cooperativas (no sólo utilitaristas o regidas únicamente por el derecho), tomar decisiones correctas y maximizar el beneficio, debe también respetar los derechos humanos y debe fundarse en la noción de que cada hombre es un interlocutor válido (Hamburger, 2004).

Según plantea Cortina (2009), “si la responsabilidad social no quiere quedar reducida a cosmética, a burocracia o, a ambas cosas, tiene que hundir sus raíces en una sólida ética empresarial” (Cortina, 2009:119). Según esta autora, la ética empresarial se basa en una ética de mínimos, es decir, unos “mínimos decentes” que permiten a los ciudadanos convivir en condiciones de justicia. La ética de mínimos promueve tres grandes lineamientos: (1) un marco deontológico universalista basado en la comunicación, (2) el acatamiento, respeto y la aplicación de los derechos humanos y (3) el descubrimiento de que cada hombre es un interlocutor válido.

Según Lozano (2004), existen seis características que constituyen los rasgos esenciales de la ética de la empresa entendida como una ética cívica o laica (en comparación con una religiosa), es decir, una en la que los seres humanos se conciben como “seres auto-legisladores” y en que “las normas morales surgen del consenso entre los hombres que reconoce recíprocamente sus derechos” (Lozano, 2004: 48).

1. La ética de la empresa es una ética de la responsabilidad convencida que ni puede ni debe ignorar las consecuencias de sus actuaciones, pero tampoco puede ni debe caer en el puro pragmatismo.
2. La actividad empresarial tiene una finalidad que la legitima y por la que cobra sentido: la satisfacción de las necesidades humanas con calidad.
3. Los consumidores deben ser entendidos como interlocutores válidos y por tanto se exige tener en cuenta sus intereses a través de mecanismos de participación efectiva.
4. También los miembros de la empresa son interlocutores válidos cuyos derechos deben ser respetados. Esto afecta, por supuesto, a la política de recursos humanos—donde el respeto a la autonomía y el derecho a la información son pilares fundamentales—, pero también exige una corresponsabilidad con la marcha de la empresa por parte de todos los trabajadores.
5. Una empresa moderna y responsable debe ir más allá del marco jurídico y atenerse al marco post convencional de justicia.
6. Se debe dar el paso de una concepción taylorista de la empresa (donde prima la jerarquía y la separación entre los que mandan y los que obedecen) a una empresa postaylorista de la corresponsabilidad. Este paso debe darse no sólo por razones de eficiencia y eficacia sino también por la exigencia moral de los tiempos modernos (Lozano, 2004:57).

Los códigos éticos constituyen un aspecto nuclear de la ética de la empresa y suelen girar en torno a cuatro ejes:

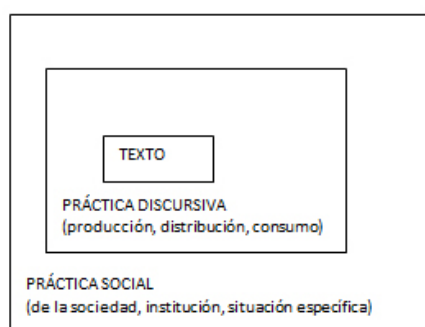
- (1) equidad (salarios del ejecutivo, mérito corporativo, precio del producto), (2) derechos (proceso de audiencia justo, protección de la salud del empleado, derecho a la intimidad, igualdad de oportunidades, no discriminación por razón de sexo o raza), (3) honestidad (seguridad de información comercial de la compañía, regalos impropios, sobornos) y (4) ejercicio del poder corporativo (seguridad en el lugar de trabajo, seguridad del producto, seguridad del medio ambiente, cierre y reducción de la planta) (Melé, 1991:131).

Según Hamburger (2006), algunos ejemplos de documentos de autocontrol o códigos de conducta corporativa son las declaraciones de principios empresariales (e.g. la de la empresa norteamericana J.C. Penney), los credos corporativos (e.g. el de la empresa norteamericana

Johnson & Johnson), las cartas organizacionales (e.g. la de la empresa norteamericana Procter & Gamble) y los códigos de conducta corporativa (e.g. el de la Sociedad de Fabricación de Automotores S.A. Sofasa en Colombia).

### 3. Métodos

Esta investigación se enmarca dentro del ACD ya que se alinea con sus principios generales, tal como han sido expuestos por Wodak (1996): una preocupación por los problemas sociales, por las relaciones de poder y por el contexto histórico de los discursos. El CDA no es un enfoque monolítico, sino que más bien una perspectiva crítica que puede ser combinada con otros enfoques y empleada por académicos provenientes de disciplinas diversas (van Dijk, 2003). Dentro de las ramas que actualmente conviven dentro de esta línea de investigación, este estudio adopta el enfoque metodológico propuesto por Fairclough (1995), conocido como el modelo tri-dimensional de discurso (ver Figura 1), que se comentará en el siguiente apartado.



**Figura 1.** Dimensiones del discurso (Fairclough, 1995)

#### 3.1 Procedimiento de codificación de los datos

El método de análisis propuesto por Fairclough (1995) se basa en tres componentes: descripción, interpretación y explicación. En este análisis tri-dimensional (ver Figura 1) (1) se describen las propiedades lingüísticas, (2) se interpreta la relación entre los procesos productivos e interpretativos de la práctica discursiva y el texto y (3) se explica la relación entre práctica discursiva y social. Entendiendo que estos procedimientos son recursivos y no se dan en un orden pre-establecido, en esta investigación se trabajó de la siguiente forma. Primero, se recabó información disponible en Internet y difundida por los medios de comunicación masiva (TV, radio y periódicos) de tal forma de poder entender cabalmente el contexto situacional de la crisis que enfrenta la empresa y poder determinar cuáles eran las acusaciones en contra de la compañía. Se preparó un resumen de cada caso, identificando los cargos y la evidencia presentada en contra de la empresa. Esta se socializó entre los tres miembros del equipo de investigación, a saber, la investigadora principal y dos asistentes de investigación, quienes fueron entrenados en codificación cualitativa.

En la fase de descripción lingüística o textual, nuestra unidad de análisis fue la carga de la prueba y su realización a nivel léxico-gramatical. Los tres miembros del equipo de investigación leyeron las veintiséis declaraciones. Empleamos análisis de contenido cualitativo para codificarlas en términos de los argumentos presentados y el manejo de la carga de la prueba. Específicamente, los codificadores se centraron en tres aspectos: (1) identificar si las declaraciones se hacían carga del peso de la prueba, es decir, si respondían a las acusaciones en su contra presentando pruebas, y qué tipo de pruebas, (2) determinar si incurrían en falacias argumentativas, y en tal caso, cuáles, y (3) qué tipo de argumentos se empleaban (basados en *ethos*, *logos* o *pathos*). Los desacuerdos se zanjaron a través de discusiones de forma de lograr 100% de acuerdo entre

jueces.

Dos meses después de realizado el análisis preliminar, los tres jueces volvieron a leer las declaraciones y a revisar el resumen original del análisis de cada uno de los veintiséis casos. Durante este segundo análisis, se detectó un total de tres falacias argumentativas más que se añadieron al resumen. A continuación, se realizó el análisis ético de las declaraciones, empleando para ello las siguientes preguntas:

1. En caso de que en la declaración pública se defienda una acción tomada por la empresa, ¿es ésta ética, es decir, tiene repercusiones positivas para la sociedad chilena, en el sentido de promover la equidad y respetar los derechos de los *stakeholders*?
2. ¿Es la retórica empleada en estos textos ética, es decir, revela valores tales como justicia, equidad, respeto por la legalidad y por los *stakeholders*?
3. ¿Declaran estas empresas explícitamente en su sitio web un compromiso con un código de ética o exhiben otro tipo de documento de autocontrol?

Durante esta fase, se volvió a revisar los antecedentes del caso con el fin de recordar cuáles eran las acusaciones a la empresa presentadas por los medios de comunicación. También se revisaron los sitios web de las empresas para determinar si cuentan con un código de ética. Nuevamente, los tres jueces leyeron las veintiséis declaraciones. Se empleó análisis de contenido cualitativo para codificarlas en términos de los argumentos presentados y el manejo de la carga de la prueba. Específicamente, los codificadores se centraron en buscar respuestas a las tres preguntas de investigación mencionadas arriba.

Finalmente, se consideraron todos los análisis previos y los aspectos antes mencionados del contexto de producción de este género y que abarcan (1) el contexto situacional (e.g. la crisis que enfrenta la empresa), (2) el contexto institucional (e.g. la legitimidad de ciertas prácticas corporativas, el marco legal, la influencia de la nueva ley de SERNAC financiero) y (3) el contexto social y cultural (e.g. el reciente empoderamiento del consumidor chileno y la presencia/ausencia de documentos de autocontrol en las páginas web de las empresas aludidas) para poder interpretar la relación entre los procesos productivos de la práctica discursiva y el texto y explicar la relación entre práctica discursiva y social. Como es bien sabido, en investigación cualitativa se puede lograr la validación de la interpretación del analista a través de dos procesos, triangulación y disyunción (*disjuncture*) (Lindloff & Taylor, 2002). La triangulación implica comparar dos o más fuentes de datos, combinar una gama de métodos y/o recurrir a varios investigadores. Por su parte, la disyunción atañe a las diferencias en perspectivas que se producen al cruzar diferentes grupos de datos y mezclar diferentes metodologías. En este estudio, el empleo de tres grupos diferentes de datos y la combinación de diferentes métodos de análisis, a saber, los propuestos por la pragmadialéctica (van Eemeren *et al.*, 2002), por Fairclough (1995) y por Gerber (2011), sirven para dar cuenta de una realidad social que es más compleja de lo que se podría pensar inicialmente (Lindloff & Taylor, 2002).

#### 4. Resultados del análisis

##### 4.1 Análisis crítico del manejo de la carga de la prueba

La Tabla 1 resume los hallazgos del análisis del manejo de la carga de la prueba. En la columna "Protagonista del punto de vista" se indica la identidad de los actores sociales que iniciaron las denuncias o acusaciones en contra de la empresa. En la cuarta columna se pormenorizan las acusaciones presentadas y se indican entre paréntesis y con un signo visto (✓) aquellas acusaciones a las que la empresa aludida responde en su correspondiente declaración. Al observar con detención la última columna de la tabla, se puede comprobar que de los veintiséis casos estudiados, en la mayoría de las declaraciones (doce en total) la empresa evade la carga de la prueba, en ocho declaraciones la empresa se hace cargo del peso de la prueba en forma total, es decir, responden a todas las acusaciones, mientras que en cuatro casos (N°9, N°10, N°11 y N°27) solo lo hace en forma parcial. Finalmente, hay dos casos (N°8 y N°21) en los que

la empresa no ataca el punto de vista presentado por el protagonista de la disputa (en ambos casos, un organismo público). En el caso de Agrosuper, no se presenta contra argumentación porque la evidencia del contagio de listeria presentada por el Instituto de Salud (ISP) era abrumadora. En el segundo caso, Cachantún no contra argumenta porque la investigación realizada por el Secretario Regional Ministerial (SEREMI) de Salud de Antofagasta demostró que la contaminación del producto había sido responsabilidad de terceros.

Decl.	Compañía	Rol del protagonista	Acusaciones	Carga de la prueba
1	<b>B. Braun Medical</b> (22 enero 2008)	Reportaje de Televisión Nacional de Chile (TVN)	- Provocar muerte de 6 personas - Mayor concentración de sodio	No
2	<b>Comercial Nuevo Milenio</b> (10 agosto 2008)	Conductores de los buses	- Sueldos menores en comparación con otras líneas - Exceso de horas de trabajo - Contratos fraudulentos	No
3	<b>Tecsa</b> (4 noviembre 2008)	Diario El Mostrador / Empresa Simonetti	- Espionaje empresarial (conexión clandestina "espejo")	No
4	<b>Farmacias Cruz Verde</b> (1 abril 2009)	Fiscalía Nacional Económica (FNE)	- Precios abusivos (en comparación con precios sugeridos de laboratorios) - Alza concertada de precios	No
5	<b>Chilectra</b> (3 abril 2009)	Usuarios (2.000 denuncias aprox.)	- Cobros indebidos por servicio de electricidad	No
6	<b>Agrosuper</b> (3 mayo 2009)	Instituto de Salud Pública (ISP)	- Presencia de listeria en productos	Sin disputa
7	<b>Inmobiliaria Manquehue</b> (8 mayo 2009)	Vecinos de Santa María de Manquehue	- Problema con densidad habitacional (✓) - Problema de deforestación (zona de preservación ecológica) - Colapsos viales - Obtención de permiso por proceso irregular (✓)	2/4
8	<b>Universidad UNIACC</b> (11 abril 2010)	Programa "Esto no tiene nombre"	- Curso "Comunicación, gestión y nuevas tecnologías" no cumple requisitos Beca Valech (✓) - Arancel alto injustificado - Matrículas sin consentimiento de personas	1/3
9	<b>Hipermercados Tottus</b> (22 abril 2010)	Capitan de Carabineros Cristian Klapp / Ministerio Público	- Soborno para construcción Tottus en recinto ex municipalidad de Colina - Venta alcohol menos 100 mts escuela y comisaria (✓)	1/2



10	<b>Compañía General de Electricidad (CGE)</b> (16 de junio 2010)	Cerca de 60.000 usuarios afectados	- Falla en facturación - boletas con cobros excesivos	No
11	<b>Tur Bus</b> (23 noviembre 2010)	Autoridades de Gobierno y carabineros	- Hipótesis fatiga de conductor - Falla mecánica	No
12	<b>Pizza Pizza</b> (2 abril 2012)	Programa "Esto no tiene nombre"	- Falta de condiciones higiénicas adecuadas - Utilización de ingredientes en mal estado - Control inadecuado de plagas	No
13	<b>Jumbo</b> (13 julio 2013)	Programa "Contacto"	- Aceite de oliva extra virgen Jumbo no apto para consumo humano: cáncer (✓) - Estándares de producción obsoletos (✓)	2/2
14	<b>Cencosud</b> (17 enero 2013)	Subsecretaría del Interior / Consejo de Defensa del Estado	- Delito de contrabando - Evasión de impuestos	No
15	<b>Daewoo</b> (7 abril 2013)	Superintendencia de Electricidad y Combustibles	- Electrodomésticos ingresados sin ensayos de seguimiento (✓)	1/1
16	<b>Ideal</b> (14 julio 2013)	Programa "Contacto"	- Rotulación de pan con información errónea (✓)	1/1
17	<b>Ideal</b> (26 julio 2013)	Programa "Contacto"	- Rotulación de pan con información errónea (✓)	1/1
18	<b>Universidad San Sebastián</b> (8 agosto 2013)	Carlos Reyes ( ex Director de Obras, Municipalidad de Recoleta) Alcalde Daniel Jadue	- Pago de soborno para obtención de permisos de construcción y uso de estacionamientos en área de bien nacional (✓)	1/1
19	<b>Cachantún</b> (20 agosto 2013)	Secretario Regional Ministerial de Salud (SEREMI)	- Presencia de amoníaco en 1 botella 500cc	Sin disputa
20	<b>Soprole</b> (8 diciembre 2013)	Federación Nacional de Productores de Leche (FEDELECHE)	- Falta de transparencia en fijación de precios de compra de leche (✓) - Precios bajos de compra en comparación con tendencia internacional (✓)	2/2
21	<b>Cencosud y Canal 13</b> (1 julio 2014)	Programa "Contacto"	- Aceite de oliva extra virgen jumbo no apto para consumo humano: cáncer (✓) - Estándares de producción obsoletos (✓)	No
22	<b>Universidad Andrés Bello</b> (6 julio 2014)	Estudiantes de Universidad y Ministerio Público	- Infraestructura deficiente - Presunto lucro (envío de dinero a grupo Laureate)	No

23	<b>Lotería de Concepción</b> (3 agosto 2014)	Hanz Foubert (presunto ganador)	- Premio impago de lotería (✓)	1/1
24	<b>SCL Terminal Aéreo Santiago</b> (14 agosto 2014)	Asociación de Funcionarios de la Dirección General de Aeronáutica Civil	- Negligencia en mantención de seguridad de aeropuerto (robo 6.000 millones CLP) (✓)	1/1
25	<b>ACTUS</b> (28 septiembre 2014)	Programa "Contacto"	- Malas prácticas en servicios a pasajeros (ej: recorridos fantasmas) (✓) - Irregularidades en certificados de mantención - Atropellos a derechos laborales: Prácticas anti sindicales (✓) - Colusión	2/4
26	<b>Agrosuper</b> (25 septiembre 2014)	Fiscalía Nacional Económica	- Colusión en precios de pollos	No

**Tabla 1.** Análisis del manejo de la prueba en el corpus de 26 declaraciones públicas

Por razones de espacio, mostraremos de forma sintetizada el análisis del manejo de la carga de la prueba en dos casos: el primero (Declaración N° 24) en que la empresa respeta las reglas sobre el manejo de la carga de la prueba, esto es, presenta pruebas para respaldar sus contra argumentos, y el segundo (N° 22) en que evade la carga de la prueba. También se hará mención al acatamiento o violación a otras de las Diez Reglas de la Discusión Crítica propuestas por la pragma-dialéctica.

#### 4.1.1 Declaración N° 24

En esta declaración, SCL, la empresa concesionaria de la seguridad del aeropuerto Arturo Merino Benítez, se hace cargo del peso de la prueba ante las acusaciones de no haber detectado el ingreso de los vehículos en los que se realizó el robo de 6.000 millones de CLP desde un camión de Brinks en la zona de embarque. Ello, pese a que SCL posee cámaras de vigilancia y dos vehículos que patrullan el perímetro del recinto. En su declaración argumentan que no está dentro de sus facultades el velar por la seguridad en el aeropuerto, sino que esto le compete a la DGAC (Dirección General de Aeronáutica Civil). Para ello, aducen que el reglamento DAR-17 estipula que en temas de seguridad del recinto, es la DGAC la encargada. En contraste con otras declaraciones del corpus, en esta no se emplea argumentación basada en *ethos* ni lenguaje evaluativo para descalificar a la parte contraria. Es una declaración bastante factual y sucinta. Además, el argumento está estructurado de una forma que facilita su comprensión: se parte de una aseveración, luego se respalda con hechos (se cita un reglamento) y se concluye con el rechazo a la acusación hecha por la DGAC.

#### 4.1.2 Declaración N° 22

En esta declaración, la Universidad Nacional Andrés Bello (UNAB) evade la carga de la prueba, ya que no hace ninguna mención a las acusaciones de problemas de infraestructura en el campus Bellavista, denunciados por los estudiantes de la carrera de Derecho, ni a las sospechas de lucro denunciadas e investigadas por la Fiscalía (Ministerio Público de Chile).

En la mayor parte de la declaración (párrafos 1-6 y el 9), se emplea argumentación basada en el *ethos* de la universidad. Además, en los párrafos 2-6 se incurre en la falacia *ignoratio elenchi* (violación a la Regla 4, la de la relevancia), al presentar argumentos que no están relacionados con los puntos de vista presentados por los dos protagonistas de esta discusión mediática (el

Centro de Alumnos de la carrera de Derecho y la Fiscalía). Un ejemplo de argumento irrelevante es la alusión, en los párrafos 2 y 5, al hito de convertirse en una universidad compleja en solo veinticinco años, es decir, en combinar docencia de pregrado y postgrado, con investigación y vinculación con el medio. Otro ejemplo es la referencia a los problemas del modelo educacional actual, a los que se alude en el párrafo 8.

También se incurre en la falacia *argumentum ad hominem* al sembrar la sospecha sobre las motivaciones de la parte contraria. Los siguientes extractos ilustran esta falacia: “[la información publicada] distorsiona gravemente la realidad del proyecto educativo de la UNAB” (párrafo 1), “que se juzgue nuestro devenir en base a meras suposiciones. Que las opiniones de unos pocos generen juicios definitivos, sin el sustento debido, ...” (párrafo 7), “demandamos objetividad en los juicios que han estado claramente impregnados de ideas preconcebidas e intereses mezquinos” (párrafo 9).

Por último, la UNAB comete la falacia *argumentum ad verecundiam* (falacia ética) al defender su inocencia con medios no argumentativos, enumerando las propias cualidades, como lo revela el siguiente pasaje: “[la universidad] ha demostrado una absoluta seriedad, solidez y responsabilidad en su quehacer, con evidencia reconocida por organismos públicos e independientes” (párrafo 1).

#### 4.2 Análisis ético de las declaraciones públicas

La Tabla 2 contiene los datos de la segunda fase de análisis de las declaraciones públicas, la que se llevó a cabo una vez terminado el análisis del manejo de la prueba. Como recordará el lector, Gerber (2011) advierte sobre el riesgo de realizar un análisis amoral de una línea argumentativa en particular, es decir, un análisis que solo evalúa el alineamiento con las Diez Reglas de la Discusión Crítica, pero que no considera las motivaciones ni las consecuencias de dichos argumentos (ver sección 2.2). Por ello, se plantearon tres preguntas de investigación (ver sección 3.3), cada una con su columna respectiva en la Tabla 2, que apuntan a un análisis ético de la argumentación presentada en las veintiséis declaraciones que conforman nuestro corpus. Las columnas tres y cuatro de la Tabla 2 guardan relación con la siguiente pregunta: En caso de que en la declaración pública se defiende una acción tomada por la empresa, ¿es ésta ética, es decir, tiene repercusiones positivas para la sociedad chilena, en el sentido de promover la equidad y respetar los derechos de los *stakeholders*? Los datos muestran que de las veintiséis declaraciones, en once se defiende una acción emprendida por la compañía. El análisis realizado nos permite concluir que de ellas, en la mayoría de los casos (siete), la acción que se defiende no es ética, mientras que solo en cuatro casos sí lo es.

La quinta columna de la Tabla 2 resume los resultados del análisis de la segunda pregunta del análisis ético: ¿Es la retórica empleada en estos textos ética, es decir, revela valores tales como justicia, equidad, respeto por la legalidad y por los *stakeholders*? El análisis revela que de las veintiséis declaraciones, en la mitad de los casos (trece) no se emplea una retórica ética, en nueve la retórica empleada es ética solo parcialmente y en solo cuatro casos sí lo es a cabalidad.

La última columna de la Tabla 2 da cuenta de los resultados con respecto a la última pregunta que nos planteamos en nuestro análisis ético: ¿Declaran estas empresas explícitamente en su sitio web un compromiso con un código de ética o exhiben otro tipo de documento de autocontrol? En dicha columna se puede ver que de las 23 empresas estudiadas (Agrosuper, Cencosud e Ideal son autoras de dos declaraciones cada una), la vasta mayoría (diecisiete) no poseen un código de ética, al menos no en su página web. Solo seis empresas (B. Braun medical, Agrosuper, Hipermercados Tottus, Daewoo, Ideal y Cachantún) lo muestran en su sitio web.

Decl.	Compañía	¿Se defiende una acción? ¿Cuál?	¿Es esa acción ética?	¿Retórica ética?	¿Existe un código de ética?
1	<b>B. Braun Medical</b>	No	—	No promueve los valores de justicia, pero sí los de apego a la legalidad.	Sí
2	<b>Comercial Nuevo Milenio</b>	Sí, el despido de más de 500 trabajadores	No, es dañina e injusta para los trabajadores y usuarios, quienes quedan sin trabajo y sin movilización, respectivamente.	No, no reconoce el carácter legal de la huelga y daña la imagen de los trabajadores.	No
3	<b>Tecsa</b>	No	—	Parcialmente, se apegan a la normativa pero invalida al Sr. Carvallo.	No
4	<b>Farmacias Cruz Verde</b>	Sí, por qué no aceptaron ir a conciliación ante el Tribunal de la Libre Competencia (TDLC).	No, ya que se niegan a someterse a un proceso legal que es pertinente en el caso de haber indicios de mala conducta empresarial.	No, no muestran cooperación en la investigación y niegan su participación en la colusión.	No
5	<b>Chilectra</b>	No	—	Parcialmente, puesto que transfiere la culpa a los operarios, pero se apega a la ley.	No
6	<b>Agrosuper</b>	No	—	No, ya que no se menciona a las víctimas.	Sí
7	<b>Inmobiliaria Manquehue</b>	Sí, la obtención de permiso de construcción de forma legal, no fraudulenta.	No, ya que no demuestra respeto por la comunidad ni por la zona a construir, que es de preservación ecológica.	Parcialmente, ya que se demuestra respeto por la legalidad, pero no se abre al diálogo.	No
8	<b>Universidad UNIACC</b>	Sí, la validez del programa "Comunicación, Gestión y Nuevas Tecnologías" basándose en los permisos obtenidos del MINEDUC.	No, puesto que el programa no es conducente a título, lo cual es un requisito de la Beca Valech.	Parcialmente, ya que demuestra respeto por la legalidad, pero no hacia los consumidores, a quienes no se les explicó a cabalidad el programa.	No

9	<b>Hipermercados Tottus</b>	Sí, el arriendo a d u c i e n d o que estaban cumpliendo con la ley.	No, ya que se infringe la ley, se viola los derechos de la comunidad cercana y es injusta con la competencia.	No, no demuestra respeto a la legalidad.	Sí
10	<b>C o m p a ñ í a General de Electricidad</b>	No	—	Parcialmente, ya que se rigen por la ley, pero no hacen un mea culpa de los cobros indebidos.	No
11	<b>Tur Bus</b>	No	—	Parcialmente, ya que se demuestra cooperación con los procedimientos legales, pero no se admite que el bus no estaba en buen estado.	No
12	<b>Pizza Pizza</b>	No	—	No, no demuestra respeto hacia los clientes, periodistas y (ex) trabajadores.	No
13	<b>Jumbo</b>	Sí, la venta del producto cuestionado.	No, porque la empresa no especificó los resultados de las pruebas internas y tampoco retiró el producto cuestionado.	No, ya que no se respaldan los datos debidamente y se critica al equipo periodístico.	No
14	<b>Cencosud</b>	Sí, la ayuda humanitaria.	Sí, ya que prestan ayuda al país en la situación de crisis.	Parcialmente, ya que se rigen por la normativa, pero no se hacen cargo de las acusaciones.	No
15	<b>Daewoo</b>	No.	—	Parcialmente, demuestran apego a la ley, pero le restan importancia al impacto del problema.	Sí

16	<b>Ideal</b>	Sí, el rotulado de los tres productos que están en cuestionamiento.	Sí, porque la empresa demuestra respeto por los derechos de los consumidores.	Parcialmente, ya que promueve la legalidad, pero pone en duda al programa y a sus estudios.	Sí
17	<b>Ideal</b>	Sí, su sistema de rotulado.	Sí, ya que tranquiliza a los consumidores y se les respeta sus derechos.	Sí, ya que promueve la legalidad.	Sí
18	<b>Universidad San Sebastián</b>	No	—	No, no demuestra respeto por los involucrados (Sr. Reyes y alcalde Jadue), los medios de comunicación ni por la Fiscalía.	No
19	<b>Cachantún</b>	No	—	Sí, ya que promueve los valores de justicia.	Sí
20	<b>Soprole</b>	Sí, defienden su forma de fijar los precios.	No, porque los procesos específicos por los cuales se fijan los precios no se transparentan.	No, ya que no se respetan los derechos de los proveedores y solo se vela por el bienestar de la empresa.	No
21	<b>Cencosud y Canal 13</b>	No	No, ya que se retractan de todo lo mencionado en el programa, anulando todos sus datos que se presentaron como válidos anteriormente.	No, ya que Jumbo impuso su visión no con datos empíricos sino que con presión legal.	No
22	<b>Universidad Andrés Bello</b>	No	—	No, no demuestra respeto a sus estudiantes ni a las autoridades. Además, utilizan ataques personales.	No
23	<b>Lotería de Concepción</b>	Sí, la decisión de no pago.	Sí, ya que se cumple con la normativa al no pagarle a alguien que adulteró el boleto.	Sí, promueve respeto por la justicia y la legalidad.	No

24	<b>SCL Terminal Aéreo Santiago</b>	No	—	Sí, evidencia respeto por la legalidad.	No
25	<b>ACTUS</b>	No	—	No, demuestran falta de respeto por valores tales como la verdad, la justicia y el buen servicio a los clientes.	No
26	<b>Agrosuper</b>	No	—	No, ya que anulan el fallo y no respetan a los consumidores.	Sí

**Tabla 2.** Análisis ético de las declaraciones públicas

A continuación, presentaremos el análisis de un caso en el que se defiende una acción que evaluamos como poco ética. Se trata del caso N° 7 en que la empresa Jumbo defiende la acción de continuar vendiendo su aceite de oliva extra virgen.

#### 4.2.1 Declaración N° 7

En su declaración, la empresa Jumbo defiende la venta del producto cuestionado, el aceite Jumbo Extra Virgen, aduciendo que es comestible, contradiciendo la denuncia hecha en el programa Contacto de Canal 13, en el que se presentan pruebas empíricas de que dicho aceite es lampante y no apto para el consumo humano. Sin embargo, en vista de que los estudios citados por ambas partes muestran resultados contradictorios, la empresa debería haber retirado de sus estantes el producto mientras llevaba a cabo más pruebas, de tal forma de asegurarse que el producto era seguro para los consumidores (Shaw, 2011). Esto fue lo que hizo la empresa Johnson & Johnson en 1982 en un caso de contaminación de su producto Tylenol (Hamburger, 2006). Esto fue lo que las empresas chilenas Ideal (casos N° 16 y 17) y Cachantún (caso N° 19) hicieron ante una situación similar, aun cuando ellas lograron demostrar que sus productos eran seguros. En relación a lo anterior, la gerencia de la empresa Jumbo debería haber retirado el producto de las estanterías hasta que se esclareciera si el producto es o no dañino para la salud, aún si estaban absolutamente seguros de su inocuidad. Esto para demostrar transparencia y preocupación pro resguardar la seguridad de los productos que, de acuerdo a los lineamientos propuestos por diversos autores (Hamburger, 2004, 2006; Shaw, 2011), y a ejemplos reales de documentos corporativos de autocontrol (e.g. Johnson & Johnson, JC Penney, L.L. Bean, Ford Motor Company), debe ser una prioridad de la empresa.

La retórica empleada también es criticable en términos de no ser lo suficientemente clara. Por ejemplo, mencionan que el producto cumple con “la norma chilena e internacional”; sin embargo, el reportaje del programa de televisión Contacto dejó en evidencia que la norma chilena en cuanto a aceites no cumple con los estándares de la Unión Europea. También se obvía mencionar que ella no ha sido actualizada desde el año 2001.

Como se observa en la última columna de la Tabla 2, Jumbo no posee ningún documento de autocontrol, o código de conducta corporativa, en su sitio web, lo cual no es un dato poco significativo. Jumbo es una de las empresas del conglomerado Cencosud que, como se puede apreciar en las Tablas 1 y 2, ha estado involucrado en dos escándalos corporativos diferentes que los han llevado a emitir tres declaraciones públicas (N°13, 14 y 21).

## 5. Conclusiones

Como quedó de manifiesto en el análisis del manejo de la prueba en las declaraciones públicas

que conforman nuestro corpus, la mayoría de las empresas evaden la carga de la prueba, es decir, no responden a las acusaciones hechas en su contra. Esto sugiere que las empresas chilenas estudiadas no se sienten obligadas a dar cuenta de sus acciones, lo que deja de manifiesto una relación asimétrica entre el empresariado chileno y sus clientes o público. Ante ello, cabe preguntarse acerca de qué motiva a ciertas empresas a emitir una declaración pública, si no es para responder a las acusaciones divulgadas por los medios de comunicación masivos. Por otra parte, el análisis ético realizado revela que en la vasta mayoría de estas declaraciones no se emplea una retórica que evidencie un respeto hacia los afectados por la actividad de la empresa, especialmente hacia los consumidores, los trabajadores de la empresa, los proveedores y los competidores. Una de las conclusiones del estudio es que las empresas chilenas evidencian una concepción bastante limitada de lo que constituye la ética empresarial, que no considera los conceptos de transparencia ni responsabilidad pública y de control (*accountability*) como parte de la responsabilidad social empresarial. Esto se apoya además en los resultados de las pesquisas que mostraron que solo seis de las 23 empresas dan a conocer en su sitio web algún documento o texto que pueda considerarse un ejemplar de código de conducta corporativa. Al cruzar los resultados de los análisis realizados, es posible concluir que estas prácticas discursivas poco éticas pueden explicarse a partir del contexto de producción del discurso corporativo chileno, ya que parecen estar amparadas por la inmunidad legal y la pasividad de los consumidores que han caracterizado a la sociedad chilena hasta hace muy poco. Afortunadamente, esta situación está lentamente cambiando y el público chileno está exigiendo más transparencia y responsabilidad de la clase política y empresarial.

Este proyecto de investigación tiene el potencial de generar aportes en varios ámbitos, tanto teóricos como prácticos. Desde el punto de vista de la teoría de la argumentación, permitió analizar el manejo de la carga de la prueba en un contexto no legal, sino corporativo, lo cual puede aportar luces sobre cómo se argumenta en situaciones en las que una empresa arriesga mucho, como el valor de sus acciones. También puede ayudar a avanzar el conocimiento en el área de los estudios críticos del discurso, al develar prácticas moralmente reprobables en un tipo de discurso, el de la reparación de la imagen corporativa, con importantes repercusiones en la interacción entre dos importantes agentes sociales, a saber, empresas y consumidores chilenos. En cuanto a la teoría del género, los resultados de este estudio nos permitirán avanzar hacia una caracterización cabal del género corporativo declaración pública en todas sus dimensiones: textual, socio-cultural y cognitiva. Además, el conocimiento generado por estas pesquisas puede contribuir a las teorías de la reparación de la imagen y la comunicación en tiempo de crisis que han tenido un gran desarrollo en el mundo anglosajón, pero no en países hispanoparlantes. En cuanto a aplicaciones prácticas, los hallazgos de este estudio podrían ser empleados por el personal encargado de relaciones públicas de empresas chilenas para que, al verse enfrentados a crisis corporativas, sepan escoger estrategias retóricas que no estén reñidas con la ética empresarial.

Una limitación del presente estudio es que no considera las condiciones sociales de producción e interpretación de los textos. Queda pendiente para una futura investigación el responder a ciertas preguntas relacionadas con la producción de los textos que conforman nuestro corpus, tales como quién(es) es (son) el (los) autor(es) de los textos (¿un grupo de periodistas o relacionadores públicos?), bajo qué circunstancias son redactados (por ejemplo, ¿quiénes los revisan antes de ser publicados?) y a quién van realmente dirigidos cuando son publicados en un periódico como *El Mercurio*. De la misma forma, ciertos asuntos que conciernen la interpretación de estos textos (e.g. quiénes leen estas declaraciones y cuáles son sus reacciones a ellas) exceden el objetivo de este artículo, por lo que los dejamos meramente enunciados para futuras investigaciones.

### **Bibliografía**

Bathia, V. K. (2008). Genre analysis, ESP and professional practice. *English for Specific Purposes* 27, 161-174.



- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review* 23(2), 177-186.
- Benoit, W. L. & Brinson, S. L. (1994). AT&T: Apologies are not enough. *Communication Quarterly* 42(1), 75-88. DOI: 10.1080/01463379409369915
- Bollen, A. (2004). The rise and rise of non-financial reporting: How to use research to measure your reputation [en línea]. Disponible en: <http://www.mori.com> (consultado en agosto 2015)
- Brennan, E. (1992, 14 de junio). An open letter to Sears' customers. *New York Times*, A56.
- Camacho Ortega, J. (2011). Breve anatomía de la carga de la prueba. *Diario La Ley*, N° 7672, 2.
- Chomali, F. & Majluf, N. (2007). *Ética y Responsabilidad Social en la Empresa*. Santiago: Aguilar.
- Cortina, A. (2008). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.
- Cortina, A. (2009). Ética de la empresa. No sólo Responsabilidad Social. *Revista Portuguesa de Filosofia* 65(1), 113-127.
- de Raaf, D. I. (2000). *Protecting brands: How to respond on adverse brand publicity*. Tilburg: Van Spaendonck Drukkerij.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. New York: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis. The critical study of language*. Londres: Longman.
- Feteris, E. T. (2010). The allocation of the burden of proof in mixed disputes in legal and non-legal contexts. *Cogency* 2(1), 35-56.
- Gerber, M. (2011). Pragmatism, pragma-dialectics, and methodology: toward a more ethical notion of argument criticism. *Speaker and Gavel* 48(1), 21-30.
- Gilpin, D. R. (2008). Narrating the organizational self: reframing the role of the news release. *Public Relations Review* 34(1), 9-18.
- Gómez Pomar, F. (2001). Carga de la prueba y responsabilidad objetiva. *Indret: Revista para el Análisis del Derecho* 1, 1-17.
- Griffin, F. (2008). Merck's open letters and the teaching of ethos. *Business Communication Quarterly* 72(1), 61-72. DOI: 10.1177/1080569908321472
- Hahn, U. & Oaksford, M. (2007). The burden of proof and its role in argumentation. *Argumentation* 21, 39-61.
- Hamburger, A. (2004). *Ética de la Empresa: el Desafío de la Nueva Cultura Empresarial*. Bogotá: Paulinas.
- Hamburger, A. (2006). *La Cultura Ética en la Empresa: Lineamientos para Diseñarla e Implementarla*. Bogotá: Paulinas.
- Jacobs, G. (1999). Self-reference in press releases. *Journal of Pragmatics* 31, 219-242.
- Lassen, I. (2006). Is the press release a genre? A study of form and content. *Discourse Studies* 8(4), 503-530. DOI: 10.1177/1461445606061875

- Lindloff, T. R. & Taylor, B.C. (2002). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Lozano, J. (2004). *Códigos Éticos para el Mundo Empresarial*. Madrid: Trotta.
- McLaren-Hankin, Y. (2007). Conflicting representations in business and media texts: The case of PowderJect Pharmaceuticals plc. *Journal of Pragmatics* 39(6), 1088-1104. DOI: 10.1016/j.pragma.2007.01.009
- McLaren-Hankin, Y. (2008). 'We expect to report on significant progress in our product pipeline in the coming year': hedging forward-looking statements in corporate press releases. *Discourse Studies*, 10(5), 635-654. DOI: 10.1177/1461445608094216
- Melé, D. (1991). Ética y empresa. *Información comercial española* 691, 122-134.
- Ricco, R. B. (2011). Individual differences in distinguishing licit from illicit ways of discharging the burden of proof. *Journal of Pragmatics*, 43, 616-631.
- Riego, C. & Marín, F. (2012, 6 de agosto). Carga de la prueba. *El Mercurio Legal* [en línea]. Disponible en [http://works.bepress.com/felipe\\_marin/8/](http://works.bepress.com/felipe_marin/8/) (consultado en agosto 2015)
- Salas, M. (2013a). Image repair discourse of Chilean companies facing a scandal. *Discourse & Communication* 7(1), 95-115
- Salas, M. (2013b). Análisis de la organización retórica de las declaraciones públicas de empresas chilenas en tiempos de crisis. En N. G. Pardo, D. E. Garcia, T. Oteiza & M. C. Asqueta (Comp.), *Estudios del discurso en América Latina. Homenaje a Anamaria Harvey* (pp.771-792). Bogotá: Proceditor.
- Shaw, W. (2011). *Business Ethics: A Textbook with Cases*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Ugarte Cataldo, J. L. (2009). Tutela laboral de derechos fundamentales y carga de la prueba. *Revista de derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso* 33, 215-228.
- van Dijk, T. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). Barcelona: Gedisa.
- van Eemeren, F. & Grootendorst, R. (1984). *Speech Acts in argumentative discussions*. Dordrecht: Foris.
- van Eemeren, F. & Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, communication, and fallacies. A pragma-dialectical perspective*. Hillsdale NJ: Erlbaum.
- van Eemeren, F., Grootendorst, R. & Snoeck Henkemans, A. (2002). *Argumentation: Analysis, evaluation, presentation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vanhamme, J. & Grobbs, B. (2009). "Too good to be true!". The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics* 85, 273-283. DOI: 10.1007/s10551-008-9731-2
- Walton, D. N. (1988). Burden of proof. *Argumentation* 2, 233-254.
- Whately, R. (1828). *Elements of rhetoric*. Londres: B. Fellowes.
- Wodak, R. (1996). *Disorders of discourse*. Londres: Longman