

Juan Hernández Zubizarreta y Pedro Ramiro (eds.)

El negocio de la responsabilidad. Crítica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas transnacionales

Icaria, Barcelona, 2009

En este libro se muestra críticamente a qué se refiere la mayor parte de las corporaciones transnacionales cuando hablan de su responsabilidad social corporativa (rsc). Una de las conclusiones a la que se llega es que o se consigue que la rsc sea de cumplimiento obligatorio, y sus contenidos se acuerdan y controlan a nivel estatal e internacional, o, en la mayoría de los casos, la rsc no será más que la auto-publicitación blanqueadora de los desmanes de las transnacionales.

La rsc se ha convertido, y puede seguir siendo así, en un instrumento de legitimación de las transnacionales, de modo que aparecen como creadoras de riqueza, al tiempo que tratan de eludir su responsabilidad como causantes de crisis e injusticias. El uso dominante de la rsc expresa un acuerdo tácito que debería ser revisado. Este acuerdo dice: la *buena cara* de las transnacionales se mantiene mientras no se toque la tasa de beneficio, no se alteren las condiciones políticas y económicas que se exigen, es decir, mientras las grandes corporaciones puedan definir las reglas de juego.

El libro aborda la cuestión de la rsc desde diversas perspectivas: publicidad, códigos de conducta, consumo, relación entre la rsc y la protección del medio ambiente, el papel de los sindicatos y la realidad de las transnacionales españolas. Es una buena introducción a la crítica del uso dominante de la noción de responsabilidad social corporativa.

Antonio Madrid
10/2010