

Documento de Trabajo 07/04

## **Información medioambiental, contabilidad y teoría de la legitimación. Empresas cotizadas: 1997-1999.**

Francisco Javier Husillos Carqués  
*Universidad de Burgos*

**ABSTRACT:** ¿Por qué las empresas españolas que cotizan en bolsa emiten información medioambiental en sus estados financieros?. Esta es la pregunta a la que se ha intentado dar respuesta en esta investigación. Para ello se ha acudido a la teoría de la legitimación y se ha empleado la metodología del análisis de contenidos de una forma mucho más rigurosa y expresa de lo que se ha hecho nunca en este tipo de literatura en España. Los resultados obtenidos son compatibles con la aseveración de que las firmas analizadas revelan información medioambiental con el fin de alinear las expectativas y la percepción que la sociedad tiene de como las empresas deben comportarse con respecto al medioambiente.

**PALABRAS CLAVE:** Contabilidad, emisión de información medioambiental, teoría de la legitimación, análisis de contenidos.

(Mayo/2004)

Universidad Carlos III de Madrid  
Departamento de Economía de la Empresa  
Calle Madrid 126. Desp. 7.45  
Getafe (28903) Madrid  
(34) 91-6249610 (Tel.)  
(34) 91-6249607 (Fax)  
fhusillo@emp.uc3m.es

## 1. INTRODUCCION

Todo parece indicar que en los últimos 30 años el entorno natural ha cobrado paulatinamente importancia en la agenda de los habitantes "privilegiados" del planeta y que los diferentes estamentos de la sociedad se han hecho eco de ello. Los gobiernos han promulgado nueva legislación. La "Superfund" en Estados Unidos fue una de las primeras muestras de ello. Algunas organizaciones no gubernamentales han sufrido un crecimiento espectacular. Greenpeace ha pasado de contar en España con 1.448 miembros en 1984 a 71.150 en 1999. Los medios de comunicación cada vez conceden más espacio a los temas medioambientales (Zucker, 1978; Ader, 1995 ). Y las empresas han reaccionado en nuestro país, por ejemplo, incrementado de 1995 a 2001 el número de certificaciones EMAS e ISO 14001 de 5 a 1600.

Sin embargo, a pesar de que parece evidente, siempre es difícil cuando no imposible demostrar que la sociedad realmente está preocupada por el medioambiente y además que esta preocupación permite explicar el comportamiento de determinadas instituciones. Tal es el caso del progresivo aumento (Ernst and Ernst, 1978; Harte y Owen, 1991) de la revelación de información medioambiental en los estados financieros por parte de las firmas. ¿Por qué las empresas emiten información medioambiental en sus estados financieros?

Aunque parece que la literatura acepta cada vez de forma más generalizada la existencia tanto de un crecimiento de la conciencia social en torno al medioambiente (Young, 1991), como de la emisión de información medioambiental en los estados financieros (Gray, Kouhy y Lavers, 1995), no se han demostrado aun concluyentemente los vínculos de unión entre ambos fenómenos. Se han esgrimido razones dispares para dar respuesta a por qué las firmas emiten este tipo de información. Algunos estudios hacen referencia a las exigencias de los diferentes grupos de presión (Tilt 1994; Deegan y Gordon 1996). A este respecto Epstein y Freedman (1994) encontraron que un 82,17% de los inversores individuales que respondieron a sus preguntas deseaban información medioambiental. Las obligaciones legales (Wilmshurst y Frost, 2000) o la influencia de los fondos de inversión (Buzby y Falk 1978; Rockness y Williams 1988) han sido también detonantes recurrentes. Harte y otros (1991) hallaron que la cantidad de inversiones se había cuadruplicado en

un periodo de 5 años ligando este hecho al creciente interés por el "ambientalismo". También existen trabajos que han argumentado que la emisión de información medioambiental reduce los costes de agencia (Ness y Mirza, 1991) o incluso que responde a un intento de legitimar un sistema capitalista contradictorio en sí mismo y/o la actuación de las instituciones que cobija (ver por ejemplo Puxty, 1986; Lehman, 1999; Gray y otros, 1995a).

Teniendo en cuenta la heterogeneidad de las motivaciones enunciadas con anterioridad, no parece extraño comprobar que también ha sido amplia la variedad de marcos teóricos utilizados para avalarlas. Se ha apelado a la teoría de la utilidad de la información en la toma de decisiones (Belkaoui, 1984; Benjamín y Stanga 1977; Chenall y Juchau 1977; Firth 1978, 1979, 1984), a la teoría de la agencia (Ness y Mirza, 1991), a la teoría positiva de la contabilidad (Belkaoui y Karpik, 1989; Panchapakesan, S. y McKinnon, J. 1992), a la teoría de los stakeholders (Ullmann, 1985; Roberts, 1992), a la teoría de la economía política (Buhr, 1998; Gruthrie y Parker, 1990), o a la teoría de la legitimación (Lewis, Parker y Sutcliffe, 1984; Patten, 1991;1992,1995; Gray y otros, 1995a; Deegan y Rankin, 1996; Deegan y Gordon, 1996; Tsang, 1998; Brown y Deegan, 1998; Deegan y otros 2002; O'Donovan, 2002; Milne y Patten, 2002).

De entre todas ellas, la teoría de la legitimación (TL) a pesar de estar aún en un estadio embrional<sup>1</sup> ha demostrado ser (ver Deegan, 2000 o Campbell, Craven y Sirves, 2002) uno de los marcos que mejor captura los motivos que dan lugar a la emisión de información medioambiental por parte de las firmas. Sin embargo también hay que resaltar, que muchos de los estudios realizados bajo este marco conceptual carecen del rigor metodológico esperado de una investigación científica (ver Milne y Adler 1999) y que existen resultados empíricos contrarios a sus postulados (ver Guthrie y Parker, 1989 o Campbell y otros, 2002), atribuidos en no pocas ocasiones (O'Dwyer, 2002) a diferencias de carácter cultural entre los países de origen de las muestras analizadas. Por estas razones, parece necesario seguir validando los postulados de esta teoría en diferentes entornos geográficos, al mismo tiempo que se introduce la rigurosidad metodológica pertinente. El presente trabajo transcurrirá en esta dirección con el objetivo de analizar los motivos que

---

<sup>1</sup> Ver el número especial que "Accounting Auditing and Accountability Journal", dedicó a este marco teórico en 2002.

llevan a las firmas españolas cotizadas a revelar información medioambiental en sus estados financieros.

Se empleará la teoría de la legitimación (Lindblom, 1994) como marco teórico principal y la teoría del establecimiento de la agenda mediática (McCombs y Shaw, 1972) de forma instrumental para comprobar si la revelación de información medioambiental responde a una estrategia de legitimación por parte de las firmas ante las expectativas de la sociedad sobre el comportamiento medioambiental de éstas. Al mismo tiempo se aplicará la metodología de análisis de contenidos (Krippendorff, 1980) de una forma más rigurosa y expresa de lo que se ha hecho en este tipo de literatura en España. Muchas son las alusiones a la técnica de análisis de contenidos en investigaciones similares a ésta que toman como muestra a empresas de nuestro país, pero nunca se ha entrado de forma razonable a determinar en que consiste y como se ha aplicado en la investigación (ver cuadro 2). El presente estudio extenderá la rigurosidad metodológica a la que se acostumbra a acudir en este tipo de literatura, al mismo tiempo que proporcionará un marco teórico coherente y comprensible que ayudará a interpretar algunos de los hallazgos obtenidos en investigaciones publicadas recientemente en nuestro país (ver García-Ayuso y Larrinaga, 2003 y Archel, 2003).

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. Finalmente se expondrán e interpretarán los resultados del estudio.

## **2. TEORIA DE LA LEGITIMACION.**

Aunque se ha demostrado (ver Hogner, 1982; Lewis, Parker y Sutcliffe, 1984; Guthrie y Parker, 1989) que ya a finales del siglo XIX las firmas revelaban información de carácter social en sus cuentas anuales o en informes separados, no fue hasta la década de los 60 y sobre todo de los 70, cuando se estudió de forma generalizada la relación existente entre el papel que los negocios desempeñan en la sociedad y su revelación de información social.

De la mano de conceptos como “corporate social performance”, “social responsibility disclosure”, “good corporate citizenship”; “social accounting”, “corporate social accounting”; “environmental accounting”, “social

reponsability annual report” entre otros, con diferentes posicionamientos frente al “status quo”, se analizaron las implicaciones éticas, legales, económicas y sociales de las actividades de las firmas (Votaw y Sethi, 1969; Schlusberg, 1969; Shocker y Sethi, 1973; Sethi, 1974;1975; Carroll, 1979; Trotman, 1979), así como la mejora en la medición y posterior revelación de información al respecto (Dilley y Weygandt, 1973; Churchill, 1974; Ramanathan, 1976). Fue este un periodo en el que se recrudeció el cuestionamiento del papel que tradicionalmente se le había atribuido a la empresa en la sociedad<sup>2</sup>. Tinker y Neimar (1987) apuntan a este respecto que *“el público en general empezaba a estar cada vez más concienciado de las consecuencias adversas del crecimiento de las corporaciones”* (p.84.).

Bajo esta atmósfera y en contraposición a los postulados que circunscribían la responsabilidad empresarial exclusivamente al ámbito económico (Friedman, 1962 o Benston, 1982), Shocker y Sheti (1973) describieron elocuentemente una visión alternativa. Para estos autores las instituciones sociales (de las que las organizaciones empresariales forman parte) operan en la misma vía un contrato social implícito o explícito. Por lo tanto, su supervivencia o desarrollo depende de que sus fines sean deseados por la sociedad y de que la distribución de sus beneficios económicos, sociales y políticos se efectúe entre los grupos de los que derive su poder. Por otra parte, debido a que ni las fuentes del poder ni la necesidad de los servicios ofrecidos por las instituciones son permanentes, éstas deben constantemente aprobar los test de legitimidad y relevancia para demostrar que la sociedad requiere sus servicios y que los grupos que se benefician de los frutos de esas instituciones tienen la aprobación social. Si a estas asunciones paradigmáticas en torno al papel que los negocios desempeñan en la sociedad (encarnadas en este hipotético contrato social), se las suma la posibilidad de que las instituciones 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

---

<sup>2</sup> Lo que no es óbice para que desde el paradigma tradicional (Puxti, 1993) Williamson en 1975 sentase las bases de la teoría de los costes de transacción, Jensen y Meckling, en 1976 hiciesen lo propio con de la teoría de la agencia, y Watts y Zimmerman en 1978 sacasen a la luz la teoría positiva de la contabilidad (ver Tinker y Puxti, 1995, para una posible explicación de esta coincidencia histórica).

teoría. Se definieron con el fin de estudiar el comportamiento de las instituciones políticas (Selznick, 1952) y las organizaciones (Parsons, 1960), exportándose posteriormente al ámbito de las corporaciones (Dowling y Pfeffer, 1975; Pfeffer y Salancik, 1978), que es donde se enmarca la TL (Lindblom, 1994).

Utilizando un enfoque estratégico de la noción de legitimación 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 revelación de información. Entiende por legitimidad a 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<sup>3</sup>. Afirma, que cuando una disparidad actual o potencial aparece entre los dos sistemas, (entre lo que la sociedad espera de la firma y lo que 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 cambiando. 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. En la literatura se pueden encontrar trabajos que han utilizado indistintamente este concepto y el de stakeholder, clase social o la sociedad en su conjunto. Si la brecha es lo suficientemente amplia y continuada en el tiempo dará lugar a la desaparición de la entidad. Su público relevante le rescindiré 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 disminución de la oferta de trabajo.

Por lo tanto, cuando la condición de legítima de la corporación se ve amenazada, ésta se comportará estratégicamente con el fin de mejorar, mantener o reparar dicho estatus (Suchman, 1995; Deephouse, 1996). Lindblom (1994), en una aplicación de los postulados de Dowling y Pfeffer, (1975) al ámbito del comportamiento y revelación de información social de las empresas, argumenta que la búsqueda de la alineación por parte de la firma de lo que percibe y espera percibir su público relevante con respecto a ella, puede dar lugar a la formulación de diferentes estrategias. Éstas podrán ir

---

<sup>3</sup> 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)

encaminadas a: (1) informar a su “público relevante” de los cambios en las actividades y comportamientos de la empresa (la entidad considera que la brecha existente es fruto de su mal comportamiento); (2) cambiar la percepción del público relevante explicando y justificando su actuación y por lo tanto sin cambiar su actual comportamiento (la firma cree que la brecha es debida de una percepción incorrecta por parte su público relevante); (3) manipular la percepción del público relevante desviando su atención mediante la utilización, por ejemplo, de símbolos emotivos (un ejemplo de esta estrategia se puede encontrar al observar como una entidad a la que se le ha atribuido un comportamiento antisocial, ignora por completo el hecho, dedicándose a informar sobre como actúa en armonía con la sociedad); (4) modificar las expectativas que se tienen con respecto a la actuación de la entidad, mediante la información y educación del público relevante (la entidad considera que su público relevante tiene expectativas erróneas o poco realistas acerca de las responsabilidades de la firma).

A tenor de la TL, el cumplimiento de la ley y el éxito en el mercado pueden no ser requisitos suficientes para que el público relevante otorgue a una organización el estatus de legítima (Dowling y Pfeffer, 1975; Mathews, 1987; Lindblom; 1994). Las empresas revelan información medioambiental porque la sociedad no se siente satisfecha con conocer únicamente los resultados económicos de las firmas y su cumplimiento de la legislación (para una argumentación en contra de esta tesis ver Benston, 1982). La emisión de este tipo de información forma parte de la ejecución de alguna de las cuatro estrategias enunciadas con anterioridad.

Una vez sentadas las bases del marco teórico principal bajo el que transcurrirá este estudio, el siguiente paso llevará a operativizar los constructos que subyacen de la TL. Se deberá comprobar: A- si la sociedad exige realmente a las firmas un comportamiento medioambientalmente responsable. Si la sociedad tiene esas expectativas con respecto a esta institución; B- si las empresas responden de forma estratégica ante esta situación emitiendo información medioambiental en sus estados financieros con el fin de legitimarse.



## **A- Las expectativas de la sociedad con respecto a la actuación medioambiental de las firmas.**

A pesar de que para quienes acuden a la TL, operativizar el constructo “expectativas de la sociedad”, es una de las tareas más complicadas (Campbell, y otros, 2002), ya en 1922 Lippmann apuntaba una posible forma de hacerlo. Sostenía que *“los medios de comunicación de masas son la principal conexión entre a) los eventos que suceden en el mundo y b) las imágenes que de estos tenemos en nuestras mentes”*. La sociedad viviría inmersa en dos mundos, el real y el de los medios. El primero vendría determinado por la experiencia individual, mientras que el segundo expandiría dichos límites hasta donde los reporteros y editores de las noticias creyesen oportuno (Zucker 1978).

Bajo esta misma línea argumental, Lasswell (1948) introdujo la noción de la existencia de una correlación entre la atención puesta sobre un tema concreto por los medios, el público y los políticos en el mismo periodo de tiempo. Noción que años más tarde, en 1972, McCombs y Shaw, utilizaron para fundamentar la teoría del establecimiento de la agenda mediática (TEAM). Demostraron, 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 que temas son los más importantes, sugiere la existencia de una “agenda-setting función” de los medios de comunicación de masas”* (p.184). Desde entonces, la TEAM analiza el rol de los medios, tanto en la atención que presta, como en la imagen que tiene el público sobre determinados asuntos (McCombs y Reynolds, 2002). Da una explicación a por qué la información sobre ciertos temas y no otros está disponible en un entorno democrático, a cómo la opinión pública es moldeada o incluso a por qué ciertos asuntos preocupan y son atendidos por las acciones políticas mientras otros no (Dearing y Rogers 1996). A este respecto, los más de 200 estudios que han llegado a la conclusión que los medios de comunicación “modelan” la opinión pública (Dearing y Rogers, 1996) han erigido a este paradigma como el dominante en este área de investigación. Se ha desterrado el anterior que creía que los medios de comunicación apoyaban y reforzaban las creencias del público en vez de darles forma (McCombs y Shaw, 1994).

La TEAM estudia la influencia de los medios de comunicación en la agenda del público a dos niveles. En el primero analiza como los medios influyen en



la atención del público hacia un “objeto”<sup>4</sup> concreto (por ejemplo, hacia un candidato político o una firma). Se suele medir, por la notoriedad de su nombre. En el segundo, estudia la influencia de los medios en la comprensión de los atributos del “objeto” por parte del público. Atributos que se dividen en cognitivos, como por ejemplo, la ideología o experiencia del candidato (McCobls, Lopez-Escobar y Llamas, 2000; McCombs y Reynolds, 2002) y afectivos, es decir, positivos, negativos, neutrales o mixtos (McCobls y otros 2000; Deephouse Carroll y McCobs, 2001). Además, en los últimos 30 años, la literatura ha identificado circunstancias bajo las cuales se puede acentuar o diluir la intensidad de la influencia en la opinión pública por parte de la información revelada por los medios.

Zucker (1978) demostró que cuando un suceso es observable directamente por la sociedad, la influencia de los medios se diluye. Los individuos son capaces de percibir de forma directa el mundo real produciéndose así una reflexión interpersonal sobre el hecho percibido. De este modo, si un tema es accesible, es decir, si la sociedad le puede percibir por sí misma, la atención puesta sobre él por la prensa y el público evolucionaran al unísono. Por el contrario, cuando un tema es inaccesible, es decir, cuando el público no le percibe de forma directa, la atención concedida por la sociedad vendrá con posterioridad a la dada a ese mismo suceso por la prensa. A este respecto, 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 (Eyal, Winter y DeGeorge; 1981; Zucker, 1978). Ader (1995) encontró que la emisión de información en los medios de comunicación sobre la contaminación afectaba posteriormente a la preocupación sobre el tema mostrada por la sociedad. La cobertura es otro de los factores determinantes en lo que al calado en la agenda de la sociedad se refiere, aunque no está claro a partir de que cobertura empieza a ser efectivo el mensaje (Brosius y Kepplinger, 1990). Otra cuestión que ha atraído el interés de los investigadores, ha sido la diferencia existente entre la influencia de la información positiva y la negativa. Dearing y Rogers (1996), llegaron a la conclusión de que una noticia negativa o desfavorable tiene muchas más posibilidades de captar la atención del público que una positiva o favorable. También se ha considerado relevante el análisis de la eficacia de los diferentes medios utilizados. Según este tipo de estudios su credibilidad es el factor

---

<sup>4</sup> “Objeto” es utilizado en el mismo sentido que en psicología social el término “attitude object”, es decir, la cuestión respecto a la que tenemos una opinión (Carroll y McCombs, 2003).

determinante (Rogers y Dering, 1988), siendo definida ésta como la percepción de un medio como competente y de confianza. El periódico ha sido erigido como el medio de comunicación más “efectivo” (Bogart, 1984; Stempel y Hargrove, 1996; Carroll y McCombs, 2003). Por último, se debe hacer mención, en lo que a la modelación de la opinión pública se refiere, a la existencia de un lapso de tiempo desde que la noticia sale en la prensa hasta que se instala en la agenda de la sociedad (Stone y McCombs, 1981; Winter y Eyal, 1981).

Las críticas vertidas sobre la TEAM, se han centrado principalmente en la dirección de la relación causal entre la información de los medios y la opinión pública. En contra de los postulados de la TEAM, 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 (Griffin 1994). 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 o/y lo modelen. Por esta razón, a pesar de la posible relación recíproca existente, se optó por utilizar la información emitida en los medios con el fin de operativizar las expectativas de la sociedad. Esto no significa que se hayan de asumir todas los axiomas de partida de la TEAM, 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 la vinculación de las empresas de la muestra (el “objeto” estudiado) con acontecimientos medioambientales (atributo cognitivo) positivos y negativos (atributos afectivos). Todo ello con el fin de comprobar, a la luz de la TL, si el gestor o gestores emiten información medioambiental en sus estados financieros con el fin de que la opinión que tiene el público de la entidad acabe asemejándose a sus respectivas creencias y valores.

## **B- El uso de la contabilidad como herramienta estratégica de legitimación ante las expectativas de la sociedad.**

Aunque la contabilidad se contempla habitualmente 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 la consideran un medio para re-construirla (Belkaoui, 1978; Burchell, Clubb, Hopwood, Hughes y Nahapiet, 1980; Morgan, 1988; Dillard, 1991). Bajo esta

segunda línea argumental, Neimark (1992) sostiene que 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 así mismos y son definidos por los demás*” (p.100). La contabilidad es utilizada con el fin de dar racionalidad y justificar a la entidad corporativa, no solamente facilitando una gestión más eficiente, sino también legitimando su poder y manteniendo su confianza (Lehman, 1992).

Debido a que en la preparación de los informes anuales los gestores de las compañías eligen expresamente los temas y las relaciones sociales que consideran lo suficientemente importantes o problemáticas como para dirigir al público, estos se convierten, en un depósito compacto y comprensible que representa el mundo de las preocupaciones de las firmas. Los estados contables se pueden contemplar como una fotografía de lo que piensa la empresa en cada período debido a que con anterioridad sus gestores ha tenido mucho tiempo para reflexionar acerca de los eventos que desean describir o no (Neimark, 1992).

También se puede acudir, a la hora de justificar la posible utilidad de las cuentas anuales como herramienta estratégica: a su credibilidad (Tilt 1994; Neu y otros 1998); a que se publican regularmente lo que facilita su comparación; y a su amplia distribución y utilización. A este respecto Deegan y Rankin en 1997 encontraron que el 67,8% de los usuarios encuestados de entre, accionistas, analistas, instituciones financieras, contables, académicos y organizaciones revisoras usaban las cuentas anuales como fuente de información sobre cuestiones medioambientales. Además O’Donovan (1999) descubrió en un estudio exploratorio, que a la hora de decidir lo que van a publicar en sus informes anuales, los gestores de las firmas prestaban mucha atención a la cobertura que hacen los medios de comunicación de las empresas que dirigen. Sobre todo, a tenor de los resultados obtenidos por O’Dwyer (2002), a la información aparecida en los medios de comunicación escritos.

Estos hallazgos, parecen apoyar tanto la posible utilización estratégica de la contabilidad, como la propiedad del uso de la cobertura de los medios para operativizar las expectativas de la sociedad (la reflejen o moldeen), o mejor dicho, para subrogarse en la percepción que tiene la firma de estas expectativas. De la misma opinión son Deegan y otros (2002) cuando deciden utilizar conjuntamente la TEAM y la TL. Sostienen, que mientras los medios

de comunicación modelan las percepciones de la comunidad reflejando las expectativas de la sociedad, las corporaciones, con el fin de seguir dentro de los límites del contrato social, también influyen en las percepciones de la opinión pública mediante sus prácticas de revelación de información.

### **3. HIPOTESIS.**

En la presente investigación, a pesar de emplear la misma variable que Deegan y otros (2002) o Brown y Deegan (1998) utilizaron para operativizar la opinión de la sociedad, no se entrará a valorar si la información suministrada por los medios moldea o por el contrario se hace eco de la opinión pública. Simplemente se sostiene que mediante el análisis de la información revelada en los medios de comunicación, se capturarán el sentir de la comunidad. Esto ayudará a explicar, a través de la TL, como se relaciona el empleo estratégico de las prácticas contables con las expectativas de la sociedad. Cambios en la importancia atribuida a un tema concreto por la sociedad, provocados por, y/o meramente reflejados en, el aumento o la disminución de la información emitida por los medios de comunicación, llevarán aparejados variaciones de la cantidad de información revelada por las entidades analizadas en aras a adaptarse a las (nuevas) preferencias sociales. Por lo tanto:

H1a: 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 medioambiente 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 alejase flagrantemente de lo que espera de ellas. Si como parece (ver Young, 1991) la sociedad valora el medioambiente, cuando una firma provoca una catástrofe natural (Patten, 1992) o es condenada judicialmente por dañar el entorno (Deegan y Rankin, 1996), se tendría una magnífica oportunidad de obtener datos enriquecedores sobre la problemática que ocupa a esta investigación. A este respecto, no sólo es interesante comprobar si las entidades emiten o no información medioambiental cuando la prensa se fija en como se ven involucradas en estos eventos, sino también que tipo de información emiten. Si la firma, ante estas situaciones extremas, se describiese a sí misma, por el contrario, actuando en armonía con el entorno

natural, la existencia de una actuación estrategia podría hacerse aun más evidente confirmando las tesis mantenidas en este trabajo. Por esta razón se augura que:

H1b: Existe una relación positiva y significativa entre la cobertura dada en 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 de estas empresas en sus estados financieros describiéndose actuando en armonía con el mismo.

Además de la influencia de los medios de comunicación, determinadas características de las firmas han sido relacionadas con la respuesta a por qué éstas emiten información medioambiental y/o social<sup>5</sup> (Gray y otros, 1995a y 2001). La pertenencia a uno u otro sector (Hackston y Milne, 1996; Ness y Mirza 1991; Deegan y Gordon 1996; Garcia-Ayuso y Larrinaga, 2003); el carácter público o privado de la propiedad de las firmas (Cormier y Gordon, 2002); 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, se han considerado aspectos relacionados con la cantidad de información social y/o medioambiental revelada. Por esta razón, en aras siempre a dar validez interna a nuestros constructos y tomando como referencia a la literatura previa, se introducirán en el análisis 3 variables más.

El primer aspecto estudiado será la “sensibilidad del sector”. Banejee (2002) en un estudio en el que intentaba medir, entre otros, el constructo “orientación de las empresas hacia el medioambiente”, obtiene como resultado que *“las empresas pertenecientes a industrias con un alto impacto medioambiental, como químicas y manufactureras, tienen una mayor orientación estratégica hacia el medioambiente. Esto no significa que sean empresas “verdes” o más responsables socialmente. Factores como la estricta legislación y la preocupación social por el medioambiente han influenciado las estrategias medioambientales de las firmas...”* (p.190). Si como parece la sociedad valora positivamente el medioambiente, la introducción en el estudio de la “sensibilidad del sector” podría reafirmar los postulados teóricos esgrimidos con anterioridad. En este sentido, los trabajos previos (Adams y otros 1998;

---

<sup>5</sup> Aunque no existen variables asociadas a teorías, sino constructos ligados a marcos teóricos. Bujaki y Ricardson (1987) en una revisión de la literatura encontraron, 18 interpretaciones de la noción de tamaño.

Deegan y Gordon, 1996) interpretan su relación con la cantidad de información medioambiental revelada en la contabilidad, aludiendo a que la sociedad cree que determinadas empresas dañarán indefectiblemente el medio ambiente debido a las características intrínsecas del sector al que pertenecen. Por lo tanto, estudiando la “sensibilidad del sector” se estaría introduciendo, otra forma de capturar la percepción del público con respecto a la relación entre las empresas analizadas y el entorno natural. Si esto es cierto, tanto la revelación de noticias en la prensa que describen a las empresas actuando en detrimento del medioambiente, como la pertenencia a un sector “sensible”, estarían reflejando el mismo constructo. Por esta razón:

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. Es interesante su análisis porque la literatura previa, ha recurrido a ellas para identificar detonantes de la emisión de información social y medioambiental diferentes a los postulados por la TL. Para Belkaoui y Karpick (1989) la rentabilidad y la emisión de información social están relacionadas. Aseveran, que la revelación de información social describe un comportamiento real de las firmas (para una interpretación contraria ver Wiseman, 1982 y Deegan y Rankin 1996) que implica por una parte un aumento de sus gastos, pero por otra puede conllevar mejoras en la rentabilidad fruto de una gestión más eficiente (Alexander y Buchholz, 1978; Banerjee, 2002). Hipotetizan que la relación será positiva si el comportamiento social que comporta la emisión de información, lleva aparejado 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.

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 teoría positiva de la contabilidad (Watt y Zimmerman, 1986,1990). Esta hipótesis augura que las empresas más endeudadas tienden a utilizar métodos contables que transfieran beneficios de ejercicios futuros al presente. Por esta razón, como la emisión de información social lleva aparejada gastos (fruto del comportamiento real presupuesto anteriormente) que pueden disminuir el



beneficio del ejercicio, Belkaoui y Karpick (1989) piensan que las empresas más endeudadas no se verán incentivadas a revelarla. Debido a que estos argumentos difieren significativamente de los aportados por la TL, la obtención de resultados que no les soporten podría otorgar validez interna (divergente) a esta investigación. Se estarían, de alguna forma, eliminando explicaciones alternativas. Por lo tanto:

H3: No existirá una relación significativa entre la cantidad de información medioambiental revelada por las empresas de la muestra y su rentabilidad.

H4: No existirá una relación significativa entre la cantidad de información medioambiental revelada por las empresas de la muestra y su nivel de endeudamiento.

#### **4. METODOLOGIA EMPLEADA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.**

##### **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 eligieron entidades cotizadas por haberse demostrado en la literatura previa (Moneva y Llena 2000) que son representativas de las corporaciones de gran tamaño en nuestro país en lo que a la emisión de información medioambiental y social se refiere. También pareció relevante valorar positivamente, la visibilidad de este tipo de firmas debido a que esta podría motivar una mayor emisión de información hacia sus múltiples usuarios lo que facilitaría su estudio. Igualmente, la accesibilidad de los datos objeto de análisis, fue también un factor tenido en consideración. En cuanto a las limitaciones, la muestra cuenta con la desventaja de no permitir sacar conclusiones sobre el comportamiento de las pequeñas y medianas empresas.

Finalmente, se debe hacer mención a que quedaron excluidas, dado el carácter de la información a analizar: las empresas bancarias y financieras por considerarlas de bajo impacto medioambiental; las que se dedican a tareas medioambientales como actividad principal, debido a que podían distorsionar los resultados de la investigación; y las empresas de las que no se obtuvo toda la información necesaria. El total de observaciones ascendió a 449.



### **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 seleccionar la información medioambiental revelada por las empresas de la muestra, se analizó en los estados financieros consolidados de cada una de ellas: 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 mensurar las variables económico-financieras: R.O.I., R.O.E. y R. de endeudamiento<sup>6</sup>. Para el estudio de la sensibilidad del sector se utilizó una variable “dummy”, atribuyéndole valor 1 a las empresas pertenecientes a sectores percibidos por la sociedad como dañinos para el medio ambiente y 0 al resto (ver por ejemplo Roberts 1992 o Hackston y Milner, 1996). El valor 1 correspondió a las firmas del sector petroquímico, metal-mecánico, electricidad, agua y gas y 0 para, construcción, comunicaciones, alimentación y otras industrias y servicios (García-Ayuso y Larrinaga, 2003).

### **Análisis de contenidos.**

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 contenidos (ver Abbott y Monsen 1979; Zeghal y Ahmed, 1990; Hackston y Milne, 1996, Neimark, 1983; Parker, 1986; Lehman, 1992). Es “una técnica

---

<sup>6</sup> Esta base de datos calcula: ROI = Rtdo. Ejercicio/Total activo; ROE = Rtdo. Ejercicio/Fondos propios; R. Endeudamiento = F. Ajenos/ Total pasivo.

*de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”* (Krippendorff 1980. p.21). Para llevar a cabo un correcto análisis de contenidos se tienen que cubrir indefectiblemente 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 cuando ésta se calificará de positiva o negativa. Para ello se acudió a García-Ayuso y Larrinaga (2003) que siguiendo a Gray (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 practicas que dañan el medio ambiente; multas y otros costes medioambientales; así como otras inversiones o beneficios de carácter medioambiental. Se calificó de información medioambiental positiva a aquella que situaba a la empresa actuando en armonía con el medio ambiente y negativa 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 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 en investigaciones como ésta. 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 la más idónea. A las palabras se las alaba por ser la unidad más exacta y fiable (Krippendorff, 1980 p.88; Deegan y Gordon 1996; Zéghal y Ahmed, 1990), pero no capturan el significado del mensaje si se la toma de forma individual (Hackston y Milne, 1996). De las frases se ha dicho que son las que mejor recogen las ideas o el significado de lo que se quiere transmitir, pero que no

capturan 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 los diferentes mensajes que se hallan en el texto (ver Gray y otros, 1995b; Milne y Adler 1999). Posteriormente se midió la cantidad de información encontrada utilizando todas las unidades antes mencionadas (incluyendo otra vez la frase), considerándose que la significatividad de los hallazgos estaba en función de dicha cantidad de información (ver por ejemplo Gray, 1995b; Krippendorff, 1980; Neu y otros 1998). Se obtuvo como resultado que no existían diferencias significativas emanadas del uso de una u otra unidad en la cuantificación del “volumen” información (ver tabla 1). Por esa razón, finalmente se optó, por utilizar la frase para ambas tareas, como ya hicieron Milne y Adler (1999).

**Tabla 1. Correlación para el total de la información contable**

Información total	Palabras	Frases	Espacios	Páginas
Palabras	1.00	.997**	.995**	.989**
Sing.	.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
Sing	.000	.000	.000	.000

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

Una vez definida, identificada y medida la información, se debe determinar su fiabilidad en aras de la replicabilidad. Es muy importante entender que 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, p.p. 83-84). La fiabilidad está en función 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 casi literalmente a Krippendorff (1980 p.p 191-227) se analizarán 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 cuadro 1).

**Cuadro 1. Tipos de fiabilidad**

<b>Tipos de fiabilidad</b>	<b>Diseños para verificar la fiabilidad</b>	<b>Errores evaluados</b>	<b>Intensidades relativas</b>
Estabilidad	Test-retest	Incongruencias del observador	El menos eficaz
Reproductibilidad	test-test	Incongruencias del observador y desacuerdos entre los observadores	
Exactitud	test-norma	Incongruencias del observador, desacuerdos entre los observadores y desviaciones sistemáticas respecto de una norma.	El más eficaz

Fuente: Krippendorff, 1980.

La estabilidad de un proceso es el grado en el que permanece invariable a lo largo del tiempo. Saca a relucir las inconsistencias de cada observador. Se estaría ante un solo codificador que vuelve a analizar su trabajo transcurrido un tiempo y comprueba si obtiene los mismos resultados (test – retest). Se la conoce también como "fiabilidad del observador", "congruencia" o "consistencia". La reproductibilidad de un proceso es el grado en que puede recrearse bajo circunstancias diferentes, en otros lugares y con la intervención de diferentes codificadores. Se lleva a cabo comparando los resultados obtenidos fruto del análisis del mismo texto por diferentes codificadores (test-test). También es llamada "fiabilidad entre los codificadores", "acuerdo inter-subjetivo" o "consenso". La exactitud de un proceso es el grado en que se

ajusta a un criterio o patrón conocido, o el grado en que los resultados son lo que se planeaba que fueran. Se obtiene comparándolos, con los que se sabe que deberían ser (test - norma).

Debido a que en trabajos como este 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, comprobándose frase por frase y noticia a noticia si estaban codificadas de forma idéntica.

La fiabilidad dependerá 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  $\alpha$  de Krippendorff. Existen otros métodos que tienen en cuenta el factor “azar” a la hora de medir la fiabilidad, como pueden ser el coeficiente pi de Scott (1955), Kapa de Cohen (1960), o el Lambda de Perreault y Leign (1989), sin embargo el coeficiente  $\alpha$  de Krippendorff ha sido el más empleado en este tipo de estudios. Esto 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  $\alpha$  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 a cerca del valor que debería tomar  $\alpha$ . 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 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 por  $\alpha$  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 en un 87% y en un 97% respectivamente 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.

**Cuadro 2. Revisión de la literatura en España.**

<b>Trabajo</b>	<b>Información buscada</b>	<b>Muestra</b>	<b>Metodología de análisis de contenidos</b>	<b>Análisis de Fiabilidad de los datos</b>
Carmona y Carrasco (1988)	Social y medioambiental	La memoria de 1985 de 61 de las 500 mayores empresas españolas en 1986	Se habla de tabulación y clasificación pero no se dice como se ha llevado a cabo.	No se dice nada
Moneva y Llena (1996)	Sobre el personal, sobre la labor social y medioambiental	Informes anuales de 47 empresas industriales que cotizaron en la bolsa de Madrid en 1992	A pesar de la realización de un análisis en profundidad de la información no se hace ninguna referencia.	No se dice nada
Moneva y Llena (2000)	Medioambiental	Cuentas anuales e informes medioambientales de 70 grandes empresas pertenecientes a sectores "sensibles" durante los años 1992, 1993 y 1994.	A pesar de la realización de un análisis en profundidad de la información no se hace ninguna referencia.	No se dice nada
Archel y Lizarraga (2001)	Medioambiental	Informes anuales de los años 1995, 1996, 1997 y 1998 de 56 empresas cotizadas con actividades en España.	Utiliza la metodología empleada por Ernst and Ernst (1978)	No se dice nada
Larrinaga y otros (2002)	Medioambiental	Cuentas anuales de las empresas que cotizan en el índice general de la bolsa de Madrid en 1999, analizadas durante los años 1997, 1998 y 1999.	Utiliza la metodología	No se dice nada
García Ayuso y Larrinaga (2003)	Medioambiental	Cuentas anuales de 112 empresas que cotizan en la bolsa de Madrid durante los años 1991, 1992, 1993, 1994 y 1995	Utiliza la metodología.	No se dice nada
Archel, (2003)	Medioambiental y social	Informes anuales de 62 empresas españolas durante el periodo 1994-1998	Utiliza la metodología empleada por Ernst and Ernst (1978)	No se dice nada



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. Desafortunadamente, los trabajos españoles más nombrados en este tipo de literatura no pueden decir lo mismo (ver cuadro 2). Esto no quiere decir que sus datos no sean fiables, simplemente no han utilizado la metodología pertinente para demostrarlo.

## 5. RESULTADOS

En las tablas 4, 5, y la figura 1 se puede encontrar una descripción general de las variables analizadas. Cabe resaltar que: alrededor del 60% de las empresas no informan; es insignificante la información negativa encontrada en los estados financieros; la cantidad de información media emitida por empresa disminuye ligeramente de 1998 a 1999; el porcentaje de entidades que revelan información con respecto al total aumenta cada año; la cantidad media de noticias aparecidas en la prensa que involucran a las empresas de la muestra con acontecimientos de carácter medioambiental y la cantidad de información emitida por estas firmas en sus estados financieros, evolucionan al unísono durante los tres años; la cantidad media de información total emitida por las empresas pertenecientes a sectores sensibles y las que no lo son, es de 9,175 y 0,95 frases respectivamente. Además, se puede observar que (sobre todo en 1999) entre los sectores en los que más empresas revelan información se encuentran los que han visto adaptado su plan general de contabilidad para cobijar este tipo de información. Tal es el caso del sector eléctrico y el de empresas concesionarias de autopistas que se encuentran dentro de los sectores denominados “Eléctricas, agua y gas”, y “Comunicaciones” respectivamente (cuadro 5). Por último, hay que resaltar, que si bien desde 1998 todas las empresas de la muestra tienen la obligación de emitir determinada información medioambiental en sus cuentas anuales, el 60% no emite absolutamente ninguna. A pesar de que esto significa que están incumpliendo la ley (ver Larrinaga; Carrasco; Correa; Llena y Moneva, 2002) ningún informe de auditoría hizo alusión a ello.



**Tabla 4. Análisis descriptivo de las variables analizadas para el total de observaciones**

	N	Mínimo	Máximo	Media	D.estánd	Asimet.	Curtosis	Inf. Med. Sect. (0)	Inf. Med sect (1)
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

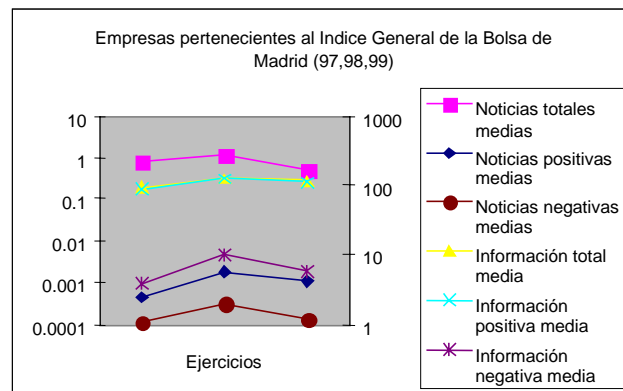
**Tabla 5. Evolución por sectores del número de empresas que informan.**

	97			98			99		
	Total	Informan	%	Total	Informan	%	Total	Informan	%
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, se extrajo una submuestra de entre las empresas investigadas y se analizó utilizando el índice de correlación de Spearman. La submuestra estaba formada por las entidades que cotizaron en la bolsa de Madrid los tres años analizados. Fue elegido el índice de correlación de

Spearman porque el comúnmente empleado en la literatura índice de correlación lineal de Pearson requiere que las dos variables cuantitativas tengan distribuciones normales y que la distribución conjunta de las dos variables sea normal bivalente, no cumpliendo las variables analizadas en este estudio estos requisitos. El índice de correlación de Spearman es una aplicación del coeficiente de correlación de Pearson a  $n$  pares de observaciones cuyos valores son números de orden y ha sido ya utilizado en investigaciones similares a esta (ver Deegan y Gordon, 1996, Brown y Deegan, 1998 y Deegan y otros, 2002).

**Figura 1. Evolución temporal de la cantidad media de noticias e información medioambiental (1997, 1998 y 1999).**



Como consecuencia de este análisis se pudo comprobar (cuadro 7) 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 1999 en la relación existente entre las noticias negativas aparecidas en la prensa y tanto la cantidad de información contable positiva como la total. A este respecto hay que mencionar que la escasez de noticias negativas en ese periodo dificultó su contrastación. Por otra parte, se debe resaltar la existencia de una disminución progresiva y generalizada del coeficiente de correlación, siendo más acusada de 1998 a 1999.

En cuanto al estudio de la relación entre la revelación de información medioambiental y el sector al que se pertenezca, se ha de señalar que existe una correlación positiva y significativa, que ronda el 40%, entre la variable

“sector” y la cantidad de información de carácter medioambiental (positiva, negativa y total) revelada en los estados financieros.

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 posible repercusión en los parámetros económico-financieros. Los resultados siguieron sin ser significativos.

**Tabla 6. Correlación entre las variables analizadas.**

Índice de Spearman	97 (99)	98 (99)	99 (99)
Inf. total/Notc. totales	.413**	.507**	.218*
Sign	.000	.000	.030
Inf. total/Notc. positivas	.413*	.456*	.231*
Sign	.000	.000	.021
Inf. total/Notc. negativas	.337**	.306**	.025
Sign	.002	.002	.806
Inf total/Sector	.406**	.406**	.456**
Sign	.000	.000	.000
Inf total/R.O.I.	.028	-.011	-.022
Sign	.783	.907	.831
Inf total/ R.O.E.	.016	.053	-.012
Sign	.876	.604	.910
Inf total/ R. endeudam.	.004	.044	.013
Sign	.972	.663	.901
Inf. posit/Notc. totales	.413**	.481**	.218*
Sign	.000	.000	.030
Inf. posit/Notc. positivas	.413**	.439**	.231*
Sign	.000	.000	.021
Inf. posit/Notc. negativas	.338**	.264**	.025
Sign	.001	.008	.806
Inf. posit/Sector	.506**	.361**	.456**
Sign	.000	.000	.000
Inf. posit/R.O.I.	-.028	-.025	-.022
Sign	.784	.803	.831
Inf. posit/ROE	-.016	-.047	-.012

Sign	.878	.651	.910
Inf. posit/R. endeudam	-.004	-.077	.013
Sign	.972	.450	.901
Inf. nega/Not. totales	.352**	.315**	.272**
Sign	.000	.002	.006
Inf. nega/Not. positivas	.348**	.294**	.275*
Sign	.000	.003	.006
Inf. nega/Not. negativas	.231**	.448**	.389**
Sign	.201	.000	.000
Inf. nega/Sector	.194*	.284*	.137**
Sign	.054	.004	.178
Inf. nega/ROI	.095	.095	-.084
Sign	.353	.353	.409
Inf. nega/ROE	.065	.046	-.038
Sign	.520	.657	.713
Inf. nega/R. endeudam	-.062	-.073	.063
Sign	.539	.476	.539

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

\* La correlación es significativa al nivel 0,05

## 6. INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN

Los resultados empíricos 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 (noticias positivas, negativas y totales) y la cantidad de información medioambiental revelada por dichas empresas en sus estados financieros (información positiva, negativa y total). 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). Aunque estos hallazgos coincidan con los arrojados por trabajos anteriores (ver Brown y Deegan, 1998; Neu y otros, 1998; O'Donnovan, 1999; Deegan y otros, 2002 y Garcia-Ayuso y Larrinaga, 2003) otorgándole por lo tanto validez interna a esta investigación, no se puede afirmar que sean extrapolables las conclusiones. Si bien se debe indicar que Moneva y Llena (2000) descubrieron que en España actúan, en lo que a la

emisión de información medioambiental se refiere, de la misma forma, tanto las empresas grandes que cotizan en bolsa como las que no lo hacen.

La hipótesis [1.b] tiene su razón de ser en el hecho de que cuando una entidad arremete directamente contra algo que valora la sociedad y se hace público, la pérdida de legitimidad se tornará en evidente. Si la sociedad valora positivamente al medioambiente y es conocido públicamente que una entidad lo daña, parece que será más sencillo detectar las estrategias de legitimación empleadas por ésta (Patten, 1992; Deegan y Rankin, 1996; O'Donnoban, 1999; Deegan y otros, 2002), sobre todo si ante esta evidencia reacciona describiéndose ante la comunidad actuando en armonía con el entorno natural. Los resultados indican que la correlación encontrada entre la información publicada en los medios situando a las firmas dañando el medioambiente (noticias negativas) y la emisión de información por parte de éstas describiéndose en armonía con el mismo (información positiva), ha sido positiva y significativa para los años 1997 y 1998 y no significativa en 1999 (recuérdese que en ese año la ausencia de noticias negativas dificultó su contrastación) confirmando parcialmente la hipótesis [1.b].

La razón de ser de la hipótesis [2] se debe buscar en la calificación por parte del público como de intrínsecamente dañinas para el medioambiente, de las empresas petroleras, eléctricas, químicas etc. debido a la idiosincrasia de sus actividades productivas. De esta forma, el afán de eliminar o atenuar la existencia de una brecha entre lo que valora la sociedad y lo que percibe acerca del comportamiento medioambiental de las firmas que pertenecen a estos sectores, podría ser la causa de la revelación por parte de estas empresas de información que les sitúe en sintonía con su entorno (inf. positiva). 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 revelación de acontecimientos que las sitúan actuando 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; García-Ayuso y Larrinaga, 2003) como en el internacional (Kelly, 1981; Roberst, 1992; Hackston y Milne 1996).

Con la tercera y cuarta de las hipótesis se buscaba comprobar si los aspectos económico-financieros (Belkaoui y Karpik, 1989) 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, 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 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.

Después de la confirmación de las hipótesis, quedaría por determinar la estrategia concreta que utiliza cada firma, es decir, si lo que están haciendo las empresas de la muestra es: subsanar una errónea percepción y/o expectativa social acerca de sus actividades; y/o manipular la percepción y/o las expectativas sociales acerca de su comportamiento. De esta forma, si se conocen las intenciones de las firmas se podría entrar a valorar su actuación y prescribir posibles actuaciones al respecto. Según Deegan y otros (2002) las firmas seguramente están utilizando estas estrategias con el fin de que la sociedad no presione a los gobiernos para que introduzcan legislación que regule la emisión de este tipo de información. Buscarían no perder el control de la información que emiten. Amparándose en ésta o en tesis similares, es muy común, que los trabajos que emplean la TL y confirman sus hipótesis, acaben prescribiendo que los gobiernos deben regular la revelación de información medioambiental para impedir la discrecionalidad de las empresas en este sentido. Sin embargo cada vez son más los estudios (Adams y otros, 1995; Larrinaga y otros, 2002), que acaban concluyendo que la legislación no resta discrecionalidad a la actuación empresarial. Sobre todo si como se halló en esta investigación, los auditores pasan por alto su incumplimiento.

Por lo tanto, a tenor de los resultados de esta investigación, se exhorta a que el siguiente paso en el estudio de por qué las empresas españolas emiten información medioambiental, sea la realización de trabajos de carácter cualitativo que nos permitan abrir la “caja negra” que aun representa la revelación en nuestro país información medioambiental en los estados financieros con fines estratégicos.

**BIBLIOGRAFIA.**

- Abbott, W.F. y Mosen, 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*, 22:3, pp. 501-515.
- Adams, C.A.; Coutts, A y Harte G. (1995): "Corporate equal opportunities (non-) disclosure" *British Accounting Review*, 27:2, pp. 87-108.
- Adams, C.; Hill, W; Roberts, C. B. (1998) "Corporate social reporting practices in western Europe: Legitimizing corporate behavior?", *British Accounting Review*. 30, pp. 1-21.
- Adams, C.A, (2002): "International organization factors influencing corporate social and ethical reporting" *Accounting Auditing and Accountability Journal*. 15:2, pp 223-250
- Ader, C.R. (1995): "A longitudinal study of agenda setting for the issues of environmental pollution", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72:2, pp 300-311.
- Alexander, G.J. y Buchholz, R.A. (1978): "Corporate social responsibility and stock market performance" *Academy of Management Journal*, 21:3, pp. 479-486.
- Archel P. y Lizarraga F. (2001): "Algunos determinantes de la información medioambiental divulgada por las empresas españolas cotizadas", *Revista de Contabilidad*. 4:7, pp. 129-153.
- Beattie, V y Jones, M. (1992): "The use and abuse of graphs in annual reports: theoretical framework and empirical study", *Accounting and Business Research*, 22:8, p.p. 292-303.
- Beattie, V y Jones, M. (1994): "An empirical study of graphical format choices in charity annual reports", *Financial Accountability and Management*, 10:3, p.p. 215-236.
- Belkaoui, A (1978): "Linguistic relativity in accounting", *Accounting, Organizations and Society*. 3:2, p.p. 97-104
- Belkaoui, A. (1984), *Socio-economic Accounting*. Quorum Books. Connecticut.



- Belkaoui, A. y Karpik, P.G. (1989): “Determinants of the corporate decision to disclose social information”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2:1, p.p. 36-51.
- Banerjee, S.B. (2002): “Corporate environmentalism. The construct and its measurement”, *Journal of Business Research*, 55, p.p. 177-191.
- Benjamin, J.J. y Stanga, K.G. (1977): “Difference in disclosure needs of major user of financial statements”, *Accounting and Business Research*. Verano, p.p. 187-192
- Benston, G.J. (1982): “Accounting and corporate accountability”, *Accounting, Organizations and Society*, 7:2, 87-105
- Blacconiere, W.G. y Patten D.M. (1994), “Environmental disclosures, regulatory costs, and changes in firm value”, *Journal of Accounting and Economics*, 18, p.p. 357-377
- Bogart, L. (1984): “The public’s use and perception of newspapers”, *Public Opinion Quarterly*, 48, p.p. 709-719.
- Brosius, H y Kepplinger, H. (1990): “The agenda setting function of television news: static an dynamic views”, *Communication Research*, 17:2, p.p. 183-211.
- 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*, 29:1, p.p. 21-41.
- Buhr, N. (1998): “Environmental performance, legislation and annual report disclosure: the case of acid rain and Falconbridge”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 11:2, p.p. 163 - 90.
- Bujaki, M. L. Y Richardson, A.J. (1997): “A citation trail review of the uses of firm size in accounting research”, *Journal of Accounting Literature*, 16, p.p. 1-27.
- 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*, 5:1, p.p. 5-27
- Buzby, S. y Falk, H. (1978): “A survey of the interest in social responsibility information by mutual funds”, *Accounting, Organizations and Society*, 3:3, p.p. 191-201.

- Campbell, D. Craven, B. Shirves, P. (2002): "Voluntary social reporting in three FTSE sectors: a comment on perception and legitimacy", *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 16:4, p.p. 558-581.
- Carmona S. y Carrasco F. (1988): "Información de contenido social y estados contables: Una aproximación empírica y algunas consideraciones teóricas", *Actualidad Financiera*, 41, p.p. 2175-2192.
- Carroll, A. B. (1979): "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, 4:4, 497-505.
- 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*, 6:1, p.p. 36-46.
- Cheit, E.F. (1964): "Why managers cultivate social responsibility", *California Management Review*, 7:1, p.p. 3-22.
- Chenall, R.H. y Juchau, R. (1977): "Investor information needs: an Australian study", *Accounting and Business Research*, 26 :primavera, p.p. 111-119.
- Churchill, N.C. (1974): "Toward a theory for social accounting", *Sloan Management Review*, 15:3, p.p. 1-39.
- Cohen, J. (1960): "A coefficient of agreement for nominal scales", *Educational and Psychological Measurement*, 20:Invierno, p.p. 37-46.
- 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*, 12:2, p.p. 111-122.
- Cormier, D y Gordon, I.M. (2001): "An examination of social and environmental reporting strategies", *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 14:5, p.p. 587-616
- Craswell, A.T.; Taylor, S.L. (1992): "Discretionary disclosure of reserves by oil and gas companies: an economic Analysis" *Journal of Business, Finance, and Accounting*, enero, p.p. 295-309
- Dearing, J.W. y Rogers, E.M. (1996): *Agenda Setting*, Sage publications, Thousand Oaks
- Deegan, C. y Hallam, A. (1991), "The voluntary presentation of value added statements in Australia: a political cost perspective" *Accounting and Finance*. 31(1): 1-21.

- Deegan, C y Carrol, G. (1993): “ An analysis of incentives for australian firms to apply for reporting excellence awards”, *Journal of Business Research*, 23:91, p.p. 219-227
- Deegan, C. y Gordon, B. (1996): “A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations”, *Accounting and Business Research*, 26:3, p.p. 187-99
- Deegan C. y Ranking, M (1996): “ Do australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental protection authority”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 9:2, p.p. 50-67.
- Deegan C. y Ranking, M (1997): “The materiality of environmental information to users of annual reports”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 10:4, p.p. 562-583.
- Deegan C.M. (2000). *Financial Accounting Theory*. Irwin McGraw-Hill, Sydney.
- Deegan C.M. (2002) "The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15:3, p.p. 282-311.
- Deegan C, Ranking M, 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*, 15:3, p.p. 312:343
- Deephouse D.L. (1996): “Does isomorphism legitimate?”, *Academy of Management Journal*, 39:4, p.p. 1024 -1039.
- Deephouse 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”, Trabajo presentado en la quinta conferencia internacional de reputación corporativa, y competitividad. Paris.
- Dilley S.C. y Waygandt, J.J. (1973): “Measuring social responsibility: an empirical test”, *Journal of Accountancy*, 136:3. p.p. 62-70.
- DiMaggio, P.J. y Powell, W.W. (1983): “The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields”, *American Sociological Review*, 48:abril, p.p. 147-160

- Dowling, J. y Pfeffer, J. (1975): "Organization legitimacy: social values and organizational behavior", *Pacific Sociological Review*, 18:1, p.p. 122 - 136.
- Elsbach, D y Sutton, R.I. (1992): "Acquiring organizational legitimacy through illegitimate action: a marriage of institutional and impression management theories", *Academy of Management Journal*, 35, p.p. 699-738.
- Epstein, M.J. y Freedman, M. (1994): "Social Disclosure and the Individual Investor", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 7:4, p.p. 94-109.
- Ernst & Ernst (1978): *Social Disclosure: Surveys of Fortune 500 Annual Reports*, Ernst & Ernst, Cleveland.
- Eyal, C.H., Winter, J.P. y DeGeorge, W.F. (1981): *The concept of time frame in agenda setting*, Wilhoit, G.C.(ed) Mass Communication. vol 2, Sage publications, Beverly Hills, CA.
- Firth, M (1978): "A study of the consensus of the perceived importance of disclosure of individual items in corporate annual reports", *The International Journal of Accounting Education and Research*, 14:1, p.p. 57-70.
- Firth, M (1979): "The impact of size, stockmarket listing and auditors on voluntary disclosure in corporate annual reports", *Accounting and Business Research*, otoño, p.p. 273-280
- Firth, M (1984): "The extent of voluntary disclosure in corporate annual reports and its association with security risk measures", *Applied Economics*, 16, p.p. 269-277
- García-Ayuso, M y Larrinaga, C. (2003): "Environmental disclosure in Spain: corporate characteristics and media exposure", *Spanish Journal of Finance and Accounting*, 115, p.p. 184-21.
- Gray R.H, Kouhy R, Lavers S. (1995 a): "Corporate social and environmental reporting. A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8:2, p.p. 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*, 8:2, p.p. 78-101

- Gray, R. ; Owen, D.L. y Adams, C.A. (1996): “*Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*”, Prentice Hall. London.
- Gray, R; Javad M; Power D y Singlair C. (2001): “Social and environmental disclosure and corporate characteristics: a research note and extension”, *Journal of Business Finance and Accounting*, 28:3-4, p.p. 327-356.
- Gray, R (2002): “Of messiness, systems and sustainability: towards a more social and environmental finance and accounting”, *British Accounting Review*, 34:4, p.p. 357-386
- Griffin, E.M. (1994): *A First Look at Communication Theory*, (2 nd ed.), McGraw Hill, New York.
- 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, p.p. 251-277.
- Guthrie, J.E. y Parker, L.D. (1989): “Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory”, *Accounting and Business Research*, 9:76, p.p. 343-352
- Guthrie, J.E. y Parker, L.D. (1990): “Corporate social disclosure practice: a comparative international analysis”, *Advances in Public Interest Accounting*, 3, p.p. 159-175.
- Hackston, D. y Milne, M. (1996) “Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 9:1, p.p. 77-108.
- Harte, G; Lewis, L. y Owen, D.L. (1991): “Ethical investment and the corporate reporting function”, *Critical Perspectives on Accounting*, 2:3, p.p. 227-254.
- Held, D. (1987): *Models of democracy*, Oxford, Polity Press.
- Hogner, R.H. (1982): “Corporate social reporting: eight decades of development an US Steel”, *Research in Corporate Performance and Policy*, 4, p.p. 243-250.
- Hurghes, M.A. y Garrett, D.E. (1990): “Intercoder reliability estimation approaches in marketing: a generality theory framework for quantitative data”, *Journal of Marketing Research*, 27:mayo, p.p. 185-195.

- Jensen, M y Meckling, W. (1976 b): “Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure”, *Journal of Financial Economics*. octubre, p.p. 305-360.
- Kaplan A. Y Goldsen J.M. (1965): “*The reliability of content analysis categories*” (83-112), en H.D, Lassewell y otros, *Language of politics*, MIT Press, Cambridge.
- Kelly, G.J. (1981): “Australian social responsibility disclosure: some insights into contemporary measurement”, *Accounting and Finance*, 20:3, p.p. 97-107
- Krippendorff, K. (1980): *Content Analysis: An introduction to its methodology* Sage, Beverly Hills, CA
- Larrinaga C., Carrasco F., Correa C., Llena F., Moneva J.M. (2002): "Accountability and accounting regulation: the case of the Spanish environmental disclosure standard", *The European Accounting Review*, 11:4, p.p. 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*, Harper. New York
- Lehman, G. (1992): *Accounting's Changing Roles in Social Conflict*, Paul Chapman, London.
- Lehman, G (1999): “Disclosing new worlds: a role for social and environmental accounting and auditing”, *Accounting, Organizations and society*, 24:3, p.p. 217-242.
- Lewis, N.R.; Parker, L.D. y Sutcliffe, P. (1984): “Financial reporting to employees: the pattern of development 1919 to 1979”, *Accounting Organizations and Society*, 9:374, p.p. 275-289
- Lippman, W. (1922): *Public opinion*, Harcourt Brace, New York.
- 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.
- Mathews, M.R. (1987): “The implementation of the interpretative paradigm: philosophical bases underlying social accounting”, *Accounting Forum*, 10:3, p.p. 23-37



- McCombs, M y Shaw, D. (1972): “The agenda setting function of the mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 3, p.p. 176-187.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1994): *Agenda setting function*, In Griffin, E.M (Ed.), *A first look at communication theory* (p. ), New York, McGraw Hill.
- McCombs, M, Lopez-Escobar, W. y Llamas J.P. (2000): “Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election”, *Journal of Communication*. 50, p.p. 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., p.p. 1-16.
- Milne M.J. y Adler R.W. (1999): "Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12:2, p.p. 237-256.
- Milne M.J. y Patten D.M. (2002): "Securing organizational legitimacy. An experimental decision case examining the impact of environmental disclosures", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15:3, 372-405.
- 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*, 25:87, p.p. 361-402.
- Moneva J.M. and Llena F. (2000): "Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain", *The European Accounting Review*, 9:1, 7-29.
- Morgan, G. (1988): “Accounting as reality construction: towards a new epistemology for accounting practice”, *Accounting Organizations and Society*, 13:5, p.p. 477-485
- Neimark, M.K. (1983): “Using content analysis in historical research”, *Accounting Historians’s Notebook*, 1, p.p. 19-23.
- Neimark, M.K. (1992): *The Hidden Dimensions of Annual Reports: Sixty Years of Social Conflict at General Motors*, Markus Wiener Publishing, New York, NY.
- Ness, K.E. y Mirza, A.M. (1991): “ Corporate social disclosure: a note on a test of agency theory”, *British Accounting Review*, 23:3, p.p. 211-218.



- Neu, D; Warsame, H. y Pedwell, D. (1998): “Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports”, *Accounting, Organizations and Society*, 23:3, p.p. 265-282.
- O'Donovan, G. (1999): “Managing legitimacy through increased corporate environmental reporting: an exploratory study”, *Interdisciplinary Environmental Review*, 1:1, p.p. 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*, 15:3, p.p. 344-37.
- O'Dwyer B. (2002): “Managerial perceptions of corporate social disclosure. An Irish story”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15:3, p.p. 406-436
- Panchapakesan, S. y McKinnon, J. (1992): “Proxies for political visibility: a preliminary examination of the relation among some potential proxies”, *Accounting Research Journal*, primavera, p.p. 71-80
- Parker, L.D. (1986): “Polemical themes in social accounting: a scenario for standard setting”, *Advances in Public Interest Accounting*, 1, p.p. 67-93.
- Parsons, T. (1960): *Structure and process in modern societies*, Free Press, New York, NY.
- Patten, D.M. (1991): “Exposure, legitimacy and social disclosure”, *Journal of Accounting and Public Policy*, 10:4, p.p. 297-308.
- Patten, D.M. (1992): “Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: a note on legitimacy theory”, *Accounting, Organizations and Society*, 17:5, p.p. 471:475.
- Patten, D.M. (1995): “Variability in social disclosure: A legitimacy-based analysis”, *Advances in interest public accounting*, 6, p.p. 273-285.
- Perreault, W.D. y Leigh, L.E. (1989): “Reliability of nominal data based on qualitative judgments”, *Journal of Marketing Research*, 26:Mayo, p.p. 135-148.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978): *External Control of Organizatons*. New York, Harper & Row.
- Puxty, A.G. (1986): “Social accounting as immanent legitimation”, *Advances in Public Interest Accounting*, 1, p.p. 95-111

- Puxty, A.G. (1993): *The Social & Organizational Context of Management Accounting*, Advanced Management Accounting and Finance Series, CIMA., Academic Press, San Diego, California.
- Ramanathan, K.V. (1976): "Toward a theory of corporate social accounting", *The Accounting Review*, 51:3, p.p. 516-528.
- Roberts, R.W. (1992): "Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory", *Accounting, Organizations and Society*, 17:6, p.p. 595-612
- Rockness J. y Williams, P.F. (1988): "A descriptive study of social responsibility mutual funds", *Accounting, Organizations and society*, 13:4, p.p. 397-411.
- Rogers, E.M. y Dearing J.W. (1988): *Agenda Setting Research: Where it has been, where is it going?*, In J.A. Anderson (Ed), Communication yearbook 11 (p.p. 555-594), Sage Publications, Newbury Park.
- Schlusberg, M.D. (1969): "Corporate legitimacy and social responsibility: the role of law", *California of Management Review*, 12:1, 65-76.
- Scott, W.A. (1995): "Reliability of content analysis: the case of nominal scale coding", *Pubic Opinion Quarterly*, 19, p.p. 321-325.
- Selznick, P. (1952): *The Organization Wapon*, New York, McGdraw-Hill.
- Sethi, S.P. (1975): "Dimensions of corporate social performance: an analytical framework", *California Management Review*, 17:3, p.p. 58-64.
- Shoker, A.D. y Sethi, S.P. (1973): "An approach to developing societal preferences in developing corporate action strategies", *California Management Review*, verano, p.p. 97-105.
- Stempel, G. y Hargrove, T (1996): "Mass media audiences in a changing media environment", *J&MC Quarterly*, 73:3, p.p. 549-558.
- Stone, G. y McCombs, M (1981): "Tracing the time lag in agenda-setting", *Journalism Quarterly*, 58:1, p.p.51-55.
- Suchman, M.C. (1995): "Managing legitimacy: strategy and institutional approaches" *Academy of Management Review*. 20:3, p.p. 571 - 610.
- Tilt, C.A. (1994:), "The influence of external pressure groups on corporate social disclosure: some empirical evidence", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 7:4, p.p. 47-72.

- Tinker, A.M.; Merino, B.D. y Neimark, M.D. (1982): “ The normative origins of positive theories: ideology and accounting thought”, *Accounting, Organizations and Society*, 7:2, p.p. 167-200.
- Tinker, A.M. y Neimark, M (1987): “The role of annual reports in gender and class contradictions at General Motors: 1917-1976”, *Accounting, Organizations and Society*, 12:1, p.p. 71-88.
- Tinker, A.M.; Lehman, C y Neimark, M, (1991): “Falling down the hole in the middle of the road: political quietism in corporate social reporting”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 4:2, p.p. 28-54.
- Tinker, T., y Puxty, T. (1995): *Policing Accounting Knowledge: The Market for Excuses*, London, Paul Capman
- Trotman, K.T. (1979): “Social responsibility disclosures by australian companies”, *Chartered Accountant in Australia*, (Marzo), p.p. 24-28
- Trotman, K.T. y Bradley, G.W. (1981): “Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies”, *Accounting, Organizations and Society*, 6:5, p.p. 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*, 11:5, p.p. 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*, 10:3, p.p. 540-557.
- Unerman J. (2000): "Methodological issues. Reflections on quantification in corporate social reporting content analysis", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 13:5, p.p. 667-680.
- Votaw, D; Sethi S. (1969): “Dowe need a new corporate response to a changing social environment?”, *California Management Review*, 12:1, p.p. 3-16
- Watts, R. L. y Zimmerman, J.L. (1978): “Towards a positive theory of the determination of accounting standards”, *The Accounting Review*, 53:1, p.p. 112-134
- Watts, R.L. y Zimmerman, J.L. (1986) : *Positive accounting theory*, Prentice-Hall. London.

- Watts, R.L. y Zimmerman, J.L. (1990): "Positive accounting theory : a ten year perspective", *The Accounting Review*, 65:1, p.p. 131-156.
- Williamson, O. E. (1975), *Markets and Hierarchies*, Free Press, New York.
- Wilmshurst, T.D. y Frost, G.R. (2000): "Corporate environmental reporting. A test of legitimacy theory", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*,13:1, p.p. 10-26.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1991): *Mass Media Research: An Introduction*, Wadsworth. Belmont, CA.
- Winter, J. y Eyal, C. (1981): "agenda-setting for the civil rights issue", *Public Opinion Quarterly*, 45, p.p. 376-383.
- Wiseman, J. (1982): "An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports", *Accounting, Organizations and Society*, 7:1, p.p. 53-63.
- Woodward, D.G; Edwards, P. y Birking, F. (1996): "Organizational legitimacy and stakeholders information provision", *British Journal of Management*, 7:4, p.p. 329-347.
- Young, K. (1991): "Shades of green". En Jowell, R; Brook, L. y Taylor, B. (eds), *British social Attitudes, The 8<sup>th</sup> 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*, 3:1, p.p. 39-53.
- Zucker, H.G. (1978): *The variable nature of news media influence*. Ruben, B.D. (ed), *Communication Yearbook 2*, New Brunswick, NJ, p.p. 235-246.