

2

La Teoría de la Legitimidad en el área de la divulgación social

Maidor Aldaz Odriozola (U. del País Vasco -España-)

Igor Álvarez Echeverría (U. del País Vasco -España-)

La teoría de la legitimidad es una de las teorías sociales predominantes en la literatura sobre divulgación social.

Mediante este trabajo analizamos de un lado, los diversos niveles de aplicación de la teoría, es decir estudiamos tanto la vertiente institucional como la estratégica. De otro lado, ahondamos en las críticas efectuadas a la investigación sobre divulgación social como base para el desarrollo de la teoría de la legitimidad. Por último, estudiamos cómo utilizando la divulgación social las compañías gestionan su legitimidad, y observamos para ello los diversos procesos de legitimación que ponen en práctica: proceso de extender o ganar, proceso de mantener y proceso de reparar la legitimidad.

1. Marco teórico de la divulgación social

A principios de los años 80, Trotman y Bradley (1981, en Patten, 1991) afirmaban que hasta ese momento no existía una teoría bien desarrollada sobre la divulgación social de las organizaciones. En un intento de síntesis Gray, Kouhy y Lavers (1995a) presentaron tres grupos de teorías relacionadas con los flujos de información entre organizaciones y sociedad. Entre ellas se encuentran las teorías sociales, las cuales han alcanzado aceptación mayoritaria en la investigación en contabilidad social y medioambiental (Burrell y Morgan, 1979 en Cho 2009 p.34).

Se consideran teorías sociales aquellas que tienen una perspectiva de sistema de la organización y de la sociedad (Gray et al. 1996, p.45), lo que implica que la organización es influenciada y a su vez tiene influencia sobre la sociedad en la que realiza su actividad (Deegan 2002; Hines, 1989).

Dentro de las teorías sociales, la literatura presenta como predominantes la teoría de la economía política, la de la legitimidad y la de los stakeholders. La primera hace hincapié en la relación fundamental entre las fuerzas políticas y económicas en la sociedad (Miller, 1994), y reconoce los efectos que los informes contables tienen sobre la distribución de los ingresos, el poder y la riqueza (Cooper y Sherer, 1984).

Aunque se trate de teorías diferentes, existe un nexo común entre ellas. La perspectiva que subyace en todas es que la sociedad, la política y la economía no se pueden analizar de forma independiente, y que por lo tanto se debe considerar

la estructura política, social e institucional en el que se da la actividad económica para analizar los aspectos económicos (Deegan 2002).

La teoría de la economía política es la que subyace en las bases de la teoría de la legitimidad y de la de los stakeholders (Elijido et al. 2010).

Estas dos últimas teorías no han de observarse como competidoras, sino como complementarias (Gray et al. 1995b). Por consiguiente, puede interpretarse que se superponen y que muestran dos puntos de vista sobre la cuestión que se establece en el marco de la economía política.

Existe otro aspecto común en todas las teorías sociales -la idea del contrato social- tras la que subyace un modelo de empresa concreto, conocido como modelo de empresa pluralista o de stakeholders (Rodríguez, 2007). Este modelo supone que los directivos de las compañías han de administrar los intereses del conjunto de la comunidad, en el marco de un contrato implícito entre empresa y sociedad, que tienen la obligación de aplicar políticas, adoptar decisiones y seguir líneas de acción deseables desde la perspectiva de los objetivos y valores de la sociedad.

La divulgación social se ha considerado como uno de los instrumentos que las organizaciones utilizan para legitimar su actividad. Hasta la fecha, esta divulgación social ha sido prioritariamente de carácter voluntario, siendo en esencia las propias organizaciones las que han decidido cuál es la información que aportan, el momento en que lo revelan, y el medio que utilizan para dicha divulgación. Ello ha tenido como consecuencia que una de las áreas de investigación relacionadas con la divulgación social haya sido la del estudio de las motivaciones de dichas prácticas de divulgación.

Uno de los principales dilemas que se pretende dilucidar en esta área de estudio, es si la divulgación constituye un ejercicio de rendición de cuentas o si es parte de un proceso de legitimación.

2. La Teoría de la Legitimidad

Fue Patten (1991) quién sugirió que la divulgación social podría estar relacionada con el concepto de legitimidad corporativa. Sin embargo, todavía en la actualidad se observa que la relación existente entre la divulgación realizada por las compañías y la legitimidad necesita mayor desarrollo y refinamiento teórico (Deegan, 2002; Archel et al., 2009).

Cualquier desarrollo teórico hace imprescindible definir los conceptos que se van a introducir en la investigación. En nuestro caso, el primero a definir es el concepto de legitimidad. En la literatura encontramos varias definiciones, siendo una de las más utilizadas la que propuso Suchman:

“La legitimidad es la percepción generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas o apropiadas con respecto a un sistema de normas, valores, creencias y definiciones socialmente construido” (Suchman 1995 p.574)

Como ya hemos mencionado, existe una relación muy estrecha entre la teoría de la legitimidad y la teoría de los grupos de interés. La primera ha sido vista como una variante de la teoría de la segunda, que añade el conflicto y la discordia

al análisis de la realidad; y que, por lo tanto, puede utilizarse para explicar información más específica acerca de la práctica social de las empresas (Gay et al, en O'Donovan 2002).

Según Campbell et al. (2003, p. 559) la teoría de la legitimidad “puede quizás ser concebida como una teoría subordinada de la meta narrativa de la teoría de los stakeholders ... sin embargo podría decirse que tiene una visión más descriptiva de cómo la compañía dirige y se ocupa de estos grupos de interés”.

La teoría de los stakeholders se centra en el dialogo entre empresa y sus grupos de interés, desde un punto de vista de la gestión (Gray et al 1995b). La compañía es quien gestiona la relación con estos grupos, aportando información - dependiendo del poder que éstos tienen sobre la empresa-, dejando en un segundo plano las normas existentes en la sociedad (Gray et al 1997). La teoría de la legitimidad, que pone el énfasis en estas normas sociales, parece más adecuada para el análisis de la compleja relación entre empresa y sociedad.

Más allá de la clasificación que en la literatura se efectúa entre la divulgación social voluntaria y obligatoria (Alvarez, 2009; Larrinaga et al, 2002), Van der Laan (2009) propone considerar la diferencia entre varios tipos de divulgación que no es exigida legalmente a las empresas: la divulgación social voluntaria - es la empresa la que decide qué quiere divulgar - y la divulgación social “solicitada” - son los stakeholders los que solicitan la divulgación que desean -, para poder observar cuál de la dos teorías es más válida a la hora de explicar al comportamiento de las compañías. En sus palabras, la teoría de la legitimidad explica mejor el fenómeno de la divulgación voluntaria, mientras que la teoría de los stakeholders explicaría mejor el fenómeno de la divulgación social “solicitada”. Más concretamente, la diferencia entre estos dos tipos de divulgación reside en que:

- el primer caso, la divulgación social voluntaria, se trata de discursos que tratan de estar acordes con el público al que van dirigidos, teniendo una clara intención de legitimación. No suele ser una información fácilmente observable. Estos discursos suelen estar en consonancia con los temas y los valores dominantes de la sociedad
- el segundo caso, la divulgación social “solicitada”, surge de la cada vez mayor presión por parte de diversos organismos (organizaciones sin ánimo de lucro, sindicatos, fondos de inversión éticos etc.), para que las compañías divulguen información social. Son estas organizaciones las que explicitan a la compañía el tipo de información que les interesa, así como el momento en el que sería deseable disponer de dicha información y el medio preferente a utilizar.

Como se puede observar, la principal diferencia entre los dos tipos de divulgación empresarial es la razón que ha llevado a la organización a emprender estas prácticas de comunicación. Las empresas se ven cada vez más presionadas a mantener comportamientos responsables y sostenibles; ésta parece ser la causa de que la divulgación social este evolucionando de un estadio meramente voluntario a un estadio solicitado.

En definitiva, tanto la teoría de la legitimidad como la de los stakeholders han sido utilizadas para explicar las motivaciones para la divulgación social. Según Van der Laan (2009) la teoría de los grupos de interés se basa en la rendición de

cuentas realizada por la empresa ante los mismos, mientras que la teoría de la legitimidad sugiere que la divulgación social es parte de un proceso de legitimación.

3. Diversos niveles de aplicación de la teoría de la Legitimidad

Dentro de la teoría de la legitimidad, la principal división que se realiza en la literatura es la que nos lleva a la vertiente institucional y a la vertiente estratégica (Suchman 1995).

Según Tilling y Tilt (2010, p. 57), la vertiente institucional “trata de cómo una estructura organizacional (por ejemplo la estructura empresarial, o el gobierno) gana la aceptación de la sociedad en general”; esta vertiente “hace hincapié en las formas en que las dinámicas de estructuración del sector generan presiones culturales que trascienden al control intencional de una sola organización” (Suchman 1995, p.572).

Desde esta perspectiva, la legitimidad se toma como un conjunto de restricciones externas que limitan y conforman las actuaciones de la organización (DiMaggio y Powell, 1983). A las organizaciones se les confiere legitimidad en la medida en que sus actividades son congruentes con los objetivos del sistema de orden superior (Dowling y Pfeffer, 1975). Se entiende que las organizaciones cambiarán sus estructuras u operaciones para cumplir con las expectativas sobre las formas o estructuras que se consideran aceptables (Deegan, 2002). El estatus de la legitimidad confiere poder a las organizaciones, haciéndoles parecer estructuras naturales y significativas (Shuman 1995, en Tilling y Tilt, 2010).

Por lo tanto, el enfoque institucional se basa en cómo se adaptan las empresas a sus entornos institucionales. Se espera que las entidades acepten las normas y valores que, en gran medida, se imponen sobre ellas. Se trata de un enfoque de “fuera hacia dentro” (centrípeto), de cómo observa la sociedad a las organizaciones. La legitimidad se ve como una consecuencia de un proceso de institucionalización externo, que se encuentra fuera del control de los administradores.

Desde la vertiente estratégica o instrumental, la legitimidad se observa como un recurso operacional que las organizaciones extraen de su entorno y que utilizan para alcanzar sus objetivos (Ashforth y Gibbs, 1990; Dowling y Pfeffer, 1975; Suchman, 1995). Se entiende que los administradores disponen de la capacidad y habilidad para alterar las percepciones sobre la legitimidad de su organización, utilizando quizás para ello la divulgación de información (Deegan, 2002).

Este enfoque centra su atención en la organización: son los administradores los que observan el entorno (Suchman, 1995), y se asume que disponen de un grado relativamente amplio de control sobre la legitimidad organizacional (Ashforth y Gibbs, 1990; Dowling y Pfeffer, 1975).

En la teoría de la legitimidad - independientemente de la vertiente adoptada - el concepto de contrato social se ha convertido en el eje central (Cho, 2009; Deegan et al., 2002). Shocker y Sethi (1973, p.67) mencionan que “cualquier

institución social (incluidas las empresas) operan en la sociedad a través de un contrato social expresado o implícito”.

Cualquier incumplimiento en el contrato por parte de la organización pondría en peligro este estatus, ya que - como señala Lindblom (1994, p.2) - “cuando una disparidad actual o potencial existe entre ambos sistemas de valores, existe una amenaza para la legitimidad de la entidad”. Y el hecho de que la legitimidad peligre supone una amenaza para la supervivencia de la empresa (Cho, 2009).

La principal diferencia entre las vertientes institucional y estratégica es que en la vertiente institucional la empresa no tiene el control sobre su legitimidad, en la estratégica es la empresa la que, a través de diversas vías, consigue gestionar aspectos relacionados con su propia legitimidad; desde esta perspectiva, la legitimidad puede ser controlada por la propia organización (O'Donovan, 2002).

4. Gestión de la legitimidad: proceso de legitimación

Tomamos como prisma de nuestro análisis la vertiente estratégica, asumiendo que las empresas gestionan su legitimidad mediante un proceso de legitimación (Brown y Deegan, 1999). Uno de los medios utilizados por las empresas en este proceso es el de la información contable.

Para que una empresa pueda acometer la gestión de su legitimidad será necesario que conozca el modo en el que se gana, mantiene o pierde dicho estatus; es decir las causas por las cuales pueden existir “brechas de legitimidad” (Sethi 1975, 1978, 1979 en Milne y Patten 2002) entre los sistemas de valores de la entidad y de la sociedad.

Wartick y Mahon (1994, en O'Donovan 2002 p. 347) sugieren tres causas por las que podrían surgir estas brechas:

- 1) El desempeño de la empresa cambia, mientras que se mantienen las expectativas sociales sobre este desempeño.
- 2) Las expectativas sociales del desempeño de la empresa cambian, mientras el desempeño se mantiene.
- 3) Tanto el desempeño de la empresa como las expectativas sociales cambian, pero no lo hacen en la misma dirección; o, aunque cambien en la misma dirección, lo hacen con un desfase temporal.

Lindblom (1994) describe cuatro posibles estrategias que puede acometer una empresa en el proceso de legitimación, en relación tanto a su desempeño como a las expectativas sociales.

Sugiere que cada una de ellas tendrá diversas implicaciones en la divulgación de la información social aportada por la empresa, y que una misma empresa puede llevar a cabo una combinación de estas posibles estrategias:

- La empresa puede tratar de educar e informar a su público sobre los cambios que la empresa está realizando en relación a su desempeño y actividades. Implicaría hacer que las actividades de la empresa estén en conformidad con lo que el público considera que es lo apropiado. Se realizan ajustes internos para poder reducir “brechas de legitimidad” existentes o potenciales;
- La empresa puede tratar de cambiar las percepciones de su público, sin realizar ningún cambio en su comportamiento actual, y sin pretender

cambiar las expectativas sociales respecto a la empresa. El objetivo de la divulgación social será la de hacer ver al público objetivo que las actuaciones empresariales en relación al tema que preocupa son oportunas;

- La firma puede tratar de manipular las percepciones, desviando la atención del tema hacia otras cuestiones relacionadas. Tratará, pues, de asociar a la entidad con símbolos que dispongan de un mayor estatus de legitimidad. En este caso, la divulgación tiene como objetivo la manipulación. Tanto en esta alternativa como en la anterior no se cambia ni el desempeño de la empresa ni las expectativas sociales; y/o
- La empresa puede tratar de cambiar las expectativas sociales sobre su desempeño. La misma no acomete ningún cambio interno, sino que trata de informar y educar a través de la divulgación a su público objetivo, haciéndoles ver que sus expectativas no son las adecuadas.

Lindblom (1994) también afirma que cualquiera de las cuatro estrategias de legitimación puede utilizarse de forma reactiva o proactiva. Define la reactiva como aquella que se emprende cuando la propia empresa o la industria en general han sido señaladas, en relación a un hecho que ya ha sucedido.

Por otro lado, considera que una estrategia proactiva, es la que pretende prevenir una brecha de legitimidad. En este sentido, Ashforth y Gibbs (1990), Suchman (1995) y Tilling y Tilt (2010) plantean que las compañías tendrán alguno de estos tres objetivos cuando se enfrentan al proceso de legitimación: extender/ganar, mantener o reparar/defender el nivel de legitimidad.

4.1 Extender (Ganar) legitimidad

Cuando una empresa se enfrenta a una nueva actividad, estructura o proceso que no le es familiar, ni tampoco a sus grupos de interés, su principal objetivo será ganar legitimidad (Ashforth y Gibbs, 1990). Se trata del intento de hacer ver la legitimidad tanto de la nueva actividad, estructura o proceso, como la legitimidad de los administradores para actuar como tales (O'Donovan, 2002).

Si la compañía persigue este objetivo se entiende que las estrategias utilizadas han de ser proactivas, a fin de recabar el apoyo y confianza de la comunidad (Ashforth y Gibbs, 1990). En este caso, los administradores tienen el control sobre la divulgación de la información, pues disponen de información privilegiada referente a las posibles amenazas a la legitimidad de la organización (O'Donovan, 2002).

4.2 Mantener la legitimidad

Cuando la entidad concreta obtiene el respaldo necesario, el siguiente paso ha de ser el de mantenerlo. Ashforth y Gibbs (1990 p.183) distinguen dos tipos de actividades que completan la estrategia de mantenimiento:

- Desempeño de los roles en curso y las garantías simbólicas (p.e comunicaciones optimistas a los accionistas, la publicidad institucional, las ferias, comunicaciones de prensa sobre acuerdos laborales, contratos a largo plazo, apertura de plantas productivas...) de que todo está bien.

- Cuando una organización tiene credibilidad, se tiende a relajar la vigilancia sobre ella, es decir, “una reputación favorable tiende a actuar como sedante sobre la sociedad” (Ashforth y Gibbs, 1990 p.183).
- Los intentos de anticipar, prevenir o evitar potenciales desafíos a la legitimidad. Esta actividad incluye el análisis periódico de los entornos internos y externos de la empresa. Será también necesario establecer planes de actuación para hacer frente a las potenciales crisis.

En general, se piensa que la tarea de mantener el nivel de legitimidad es más sencilla que la de ganarla o repararla (Suchman 1995, O'Donovan, 2002). Pero como la legitimidad se construye de forma dinámica, será necesario observar, e incluso anticipar, los cambios que se van dando en los entornos, con respecto a lo que se considera que debe cumplir una organización que aspire a mantener el estatus de la legitimidad (Suchman 1995).

O'Donovan (2002) señala uno de los problemas con los que nos podemos encontrar a la hora de verificar las tácticas que las empresas utilizan para mantener su legitimidad: la existencia de diferentes niveles de legitimidad que las empresas pretenden mantener.

4.3 Reparar la legitimidad

Suchman (1995) sugiere que, en gran medida, las acciones emprendidas para reparar la legitimidad son similares a las emprendidas para ganarla; sin embargo, en este caso suelen ser medidas reactivas, como respuesta a un acontecimiento negativo.

La mayoría de la literatura sobre gestión de la legitimidad analiza empresas que tratan de reparar su legitimidad, a consecuencia de eventos medioambientales negativos muy mediatizados (Cho, 2009), como por ejemplo, el vertido de petróleo del buque Erika de la empresa Total S.A. en 1999, y la explosión mortal de 2001 de la planta química AZF perteneciente a la misma empresa Total S.A, en las afueras de Toulouse.

Precisamente, las cuatro estrategias/tácticas planteadas por Lindblom (1994) se realizan suponiendo que la empresa objeto de análisis trata de reparar daños en su legitimidad.

Sin embargo, la literatura ha sido parca a la hora de analizar exhaustivamente lo que ocurre cuando la empresa tiene como objetivo ganar o mantener su legitimidad.

O'Donovan (2002 p.351) afirma que:

“ha habido un vacío en la investigación relacionada con los tipos de tácticas/estrategias y divulgación utilizada para ganar o mantener la legitimidad”

El autor intenta responder a este vacío a través de una investigación en la que plantea cuatro posibles respuestas o tácticas ante amenazas sobre la legitimidad que sufren las entidades:

- a) evitar
- b) intentar alterar los valores sociales
- c) intentar moldear las percepciones sobre la organización

d) ajustarse a los valores del público objetivo

A pesar de una serie de limitaciones que O'Donovan (2002) reconoce, obtiene las siguientes conclusiones:

- La relevancia de la cuestión o acontecimiento medioambiental tiene un efecto importante sobre la decisión de divulgar información medioambiental.
- La divulgación medioambiental se realiza presentando a la empresa desde una perspectiva positiva, conclusión que es consistente con resultados de otras investigaciones en esta área.
- Independientemente del objetivo que se persigue con el proceso - ganar, mantener o reparar la legitimidad -, e independientemente de si la cuestión o acontecimiento es considerado de gran relevancia o relevancia media, la única estrategia considerada como posible, probable o muy probable (en ningún caso improbable o muy improbable), coincide con la de alterar las percepciones del público. Es decir la táctica (c) de O'Donovan, y una combinación de la segunda y tercera estrategias de Lindblom.

Tabla 1. Objetivos y tácticas de legitimación.

<i>Tácticas de legitimación</i>		<i>Intención de divulgación del informe anual</i>			
<i>Propósito de la respuesta</i>	<i>Relevancia del tema/ evento</i>	<i>Evitar</i>	<i>Alterar valores</i>	<i>Alterar percepciones</i>	<i>Ajustarse</i>
<i>Ganar</i>	<i>Grande</i>	<i>Probable</i>	<i>Muy probable</i>	<i>Probable</i>	<i>Muy improbable</i>
<i>Mantener alto</i>	<i>Grande</i>	<i>Muy improbable</i>	<i>Muy probable</i>	<i>Probable</i>	<i>Muy probable</i>
<i>Reparar</i>	<i>Grande</i>	<i>Muy improbable</i>	<i>Improbable</i>	<i>Muy probable</i>	<i>Muy probable</i>

Fuente: adaptado de O'Donovan 2002.

Analizando más detalladamente la matriz de soluciones que plantea (ver Tabla 1), podemos destacar que, ante un asunto de gran relevancia, las tácticas más probables para las entidades que pretenden mantener un nivel alto de legitimidad son las de alterar los valores de la sociedad (táctica que coincide con las empresas que pretenden ganar legitimidad), y/o ajustarse a los valores del público objetivo (táctica que coincide con las que pretenden reparar su legitimidad). Cabe también destacar que en los tres casos la estrategia de alterar las percepciones sobre la empresa se consideran probables, o muy probables.

5. Críticas a la investigación sobre divulgación social como base para el desarrollo de la teoría de la legitimidad

Como hemos mencionado, la teoría de la legitimidad se ha utilizado en la investigación social contable para explicar las motivaciones que los administradores tienen para revelar información de contenido social y medioambiental (Archel et al. 2009).

En el intento por identificar los factores motivadores para la divulgación social, Freedman y Stagliano (1992 en Wilmshurst y Frost, 2000) sugieren que no existe un único motivo para este tipo de comunicación, mencionando razones económicas, la respuesta a las necesidades de los usuarios, o las motivaciones políticas; sin embargo, afirman que, en gran medida, dependerá de la percepción que cada administrador tenga sobre el mundo al que se enfrenta.

Una de las principales críticas a los estudios en esta área ha sido la de la carencia de análisis en profundidad (Wilmshurst y Frost 2000, O'Dwyer 2002). En la mayoría de los casos se ha analizado la información divulgada por las empresas como respuesta a un acontecimiento negativo, o se han realizado análisis de contenidos longitudinales sobre información social y medioambiental.

Una de las formas en las cuales se podría avanzar en el desarrollo de la teoría de la legitimidad es a través de trabajos cualitativos, observando el papel que la información social juega para alcanzar o mantener el estatus de legitimidad.

Otra de las críticas realizadas reside en la perspectiva limitada de la teoría de la legitimidad utilizada. En este sentido, cabe mencionar que la aproximación que mayoritariamente se ha utilizado - la teoría de la legitimidad estratégica -, reposa sobre todo en la perspectiva burguesa de la política económica (Gray et al 1995a, pág 54), que observa a la sociedad como pluralista (Deegan 2007, p 132). Es decir, ignora la existencia de intereses de clase, de conflictos estructurales, de la desigualdad, etc...

No se puede negar que éstas siguen siendo características esenciales de nuestra sociedad.

Según Archel et al (2009), desde esta perspectiva se entiende que muchas clases de stakeholders tienen poder de influencia sobre decisiones empresariales y/o gubernamentales; que la contabilidad no favorece intereses específicos (Deegan y Unerman, 2006, p. 301) y que el Estado trata de resolver los conflictos y asegurar el bienestar de todos (Tinker, 1984).

Archel et al (2009) - basándose en la sugerencia de Gray et al (1996), sobre la necesidad de una variante más crítica de la teoría de la Legitimidad, que se sustente en la teoría de la Economía Política, que asuma el carácter desigual y de explotación de los sistemas sociales y el papel que juega el Estado en la perpetuación de las diferencias entre los miembros favorecidos y desfavorecidos de la sociedad -, abogan por ampliar su poder explicativo en cuanto a cómo se establece y se mantiene el statu quo actual, y qué influencia tiene en ello el papel que juega el estado en la legitimación. Pero no de una única organización, sino de todo el sistema. Afirman que, en determinados casos, el Estado ayuda a legitimar las estrategias de las empresas, por lo que "el contexto micro (organizacional) está profundamente ligado a un contexto (político-económico) más amplio y que ambos necesitan de legitimación simultánea" (Archel et al. 2009 p.1300).

Bibliografía

- ÁLVAREZ, I. (2009), 'Las memorias de sostenibilidad: un instrumento para la gestión de la sostenibilidad' *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. 38, n° 144 pp. 677-697.
- ARCHEL, P.; HUSILLOS, J.; LARRINAGA, C. y SPENCE, C. (2009), 'Social Disclosure, legitimacy theory and the role of the state'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 22, n° 8, pp. 1284-1307.
- ASHFORTH, B.E. y GIBBS, B.W. (1990), 'The double edge of organizational legitimation'. *Organization Science*, vol. 1, n° 2, pp. 177-194.
- BROWN, N. y DEEGAN, C. (1999), 'The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory'. *Accounting and business research*, vol. 29, n° 1, pp. 21-41.
- CAMPBELL, D.; CRAVEN, B. y SHRIVES, P. (2003): 'Voluntary social reporting in three FTSE sectors: a comment on perception and legitimacy'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 16, n° 4, pp. 558-581.
- CHO, C.H. (2009): 'Legitimation strategies used in response to environmental disaster: a French case study of Total SA's Erika and AZF incidents', *European Accounting Review*, vol. 18, n° 1, pp. 33-62.
- COOPER, D.J. y SHERER, M. J. (1984), 'The value of corporate accounting reports: arguments for a political economy of accounting'. *Accounting, Organizations and Society*, vol. 9, n° 3-4, pp. 207-232
- DEEGAN, C. (2002), 'The legitimising effect of social and environmental disclosures- a theoretical foundation'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 3, pp. 282-311.
- DEEGAN, C.; RANKIN, M. y TOBIN, J. (2002), 'An Examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: a test of legitimacy theory'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 3, pp. 312-343
- DEEGAN, C. y UNERMAN, J. (2006), *Financial Accounting Theory*, European (Ed.), McGraw-Hill, London.
- DEEGAN, C. (2007), 'Organizational legitimacy as a motive for sustainability' en UNERMAN, J., O'DWYER, B. y BEBBINGTON, J. (Ed). *Sustainability Accounting and Accountability*, Routledge, Londres, pp. 127-149.
- DIMAGGIO, P.J. y POWELL, W.W. (1983), 'The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields'. *American Sociological Review*, vol. 48 pp. 147-160.
- DOWLING, J. y PFEFFER, J. (1975), 'Organizational legitimacy: social values and organizational behavior'. *Pacific Sociological Review*, vol. 18, n° 1, pp. 122-136.
- ELJIDO-TEN, E.; KLOOT, L. y CLARKSON, P. (2010), 'Extending the application of stakeholder influence strategies to environmental disclosures: an explanatory study from a developing country', *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 23, n° 8, pp. 1032-1059.
- GRAY, R.; KOUHY, R. y LAVERS, S. (1995a), 'Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and longitudinal study of UK disclosure'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, n° 2, pp. 47-77.

- GRAY, R.; KOUHY, R. y LAVERS, S. (1995b), 'Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, n° 2, pp. 78-101
- GRAY, R.; OWEN, D. y ADAMS, C. (1996), *Accounting and accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*, Prentice Hall, Londres.
- GRAY, R.; DEY, C.; OWEN, D; EVANS, R. y ZADEK, S. (1997), 'Struggling with the praxis of social accounting. Stakeholders, accountability, audits and procedures'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 10, n° 3, pp. 325-364.
- HINES, R. (1989), 'The sociopolitical paradigm in financial accounting research'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 2, n° 1, pp. 52-76.
- LARRINAGA, C.; CARRASCO, F.; CORREA, C.; LLENA, F. y MONEVA, J.M. (2002), 'Accountability and accounting regulation: the case of the Spanish environmental disclosure standard'. *The European Accounting Review*, vol. 11, n° 4, pp. 723-740.
- LINDBLOM, C.K. (1994), 'The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure'. Trabajo presentado en el Critical Perspectives on Accounting Conference, Nueva York.
- MARGOLIS, J.D.; ELFENBEIN, H.A. y WALSH J.P. (2009) 'Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance'. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1866371>
- MILLER, P. (1994), 'Accounting as a Social and Institutional Practice: An Introduction'. En MILLER, P y HOPWOOD A.G., *Accounting as a Social and Institutional Practice*, Cambridge University Press, pp. 1-39.
- 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*, vol. 15, n° 3, pp. 372-405.
- NEU, D.; WARSAME, H. y PEDWELL, K. (1998), 'Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports'. *Accounting, Organizations and Society*, vol. 23, n° 3, pp. 265-282.
- O'DONOVAN, G. (2002), 'Environmental disclosures in the annual report Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 3, pp. 344-371.
- O'DWYER, B. (2002), 'Managerial perceptions of corporate social disclosure. An Irish story'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 3, pp. 406-436.
- PATTEN, D.M. (1991), 'Exposure, legitimacy, and social disclosure'. *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 10, n° 4, pp. 297-308.
- RODRIGUÉZ FERNÁNDEZ JM (2007), 'Responsabilidad social corporativa y análisis económico: práctica frente a la teoría'. *Ekonomiaz*, n° 65, pp. 12-49.
- SHOKER, A.D y SETHI, S.P. (1973): 'An approach to incorporating societal preferences in developing corporate action strategies'. *California Management Review*, vol. 15, n° 4, pp. 97-105.
- SUCHMAN, M.C. (1995), 'Managing legitimacy: strategic and institutional approaches'. *Academic of Management Review*, vol. 20, n° 3, pp. 571-610.

- TILLING, M.W. y TILT, C.A. (2010), 'The Edge of legitimacy voluntary social and environmental reporting in Rothmans'1956-1999 annual reports'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 23, n° 1, pp. 55-81.
- TINKER, A (1984), 'Theories of the State and the State of Accounting: Economic Reductionism and Political Voluntarism in Accounting Regulation Theory'. *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 3, pp 55-74
- VAN DER LAAN, S. (2009), 'The role of theory in explaining motivation for corporate social disclosures: voluntary disclosures vs. "solicited" disclosures'. *Australian Accounting Business and Finance Journal*, vol. 3, n° 4, pp. 15-29.
- WILMSHURST, T.D. y FROST, G.R. (2000), 'Corporate environmental reporting A test of legitimacy theory'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 13, n° 1, pp. 10-26.