



El Ser y el Hacer del DIRCOM¹: un análisis en la perspectiva del discurso

GLADYS LUCÍA ACOSTA V.
UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

RESUMEN. Este artículo presenta dos tesis alusivas al *ser* y al *hacer* del director de comunicaciones en el escenario corporativo y se organiza en tres apartados. En el primero se delimita la perspectiva teórica y metodológica que se adopta haciendo énfasis en dos nociones que resultan clave: discurso y sujeto. En el segundo se sustenta la tesis que alude a la constitución de la identidad del comunicador corporativo bajo el supuesto de que ésta se ejerce en medio del antagonismo de fuerzas y se constituye a partir de dos referentes políticos: identidad y cultura, por un lado e imagen corporativa, por el otro. En un tercer momento se desarrolla la tesis de que la acción del comunicador es en esencia una práctica política. Finalmente, se esbozan algunas conclusiones.

PALABRAS CLAVE: *identidad, competencia estratégica, referentes políticos, frentes de acción, poder hegemónico.*

RESUMO: Este artigo apresenta duas teses alusivas ao ser e ao fazer do diretor de comunicações no cenário corporativo, e se organiza em três partes. Na primeira, delimita-se a perspectiva teórica e metodológica adotada, enfatizando duas noções-chave: discurso e sujeito. Na segunda, sustenta-se a tese que alude à constituição da identidade do comunicador corporativo sob a suposição de que esta se exerce no meio de forças antagônicas e se constitui a partir de dois referentes políticos: identidade e cultura, por um lado, e imagem corporativa, pelo outro. Num terceiro momento, desenvolve-se a tese: a ação do comunicador é, em essência, uma prática política. Finalmente, o texto esboça algumas conclusões.

PALAVRAS CHAVE: *identidade, competência estratégica, referentes políticos, frentes de ação, poder hegemônico.*



ABSTRACT. This article presents two theses about the Director of Communication's acts of being and doing in the corporate scene. It is organized in three sections. Firstly, the theoretical and methodological perspective that is adopted is presented, with emphasis on two notions which turn out to be essential: discourse and subject. Secondly, the thesis about the constitution of the corporate communicator's identity is sustained following the assumption that this is performed among the antagonism of powers and that it is consolidated starting from two political references: identity and culture on the one hand, and corporate image on the other. Thirdly, the thesis that the communicator's action is essentially a political practice is explained. Finally, some conclusions are outlined.

KEY WORDS: identity, strategic competition, political references, action fronts, hegemonic power.

“La comunicación sólo puede ser estratégica.
De otro modo, comunicar sería una
actividad autónoma de la gestión empresarial.
Un efecto puramente ornamental en el mejor
de los casos, y en el peor, un ruido.”
JOAN COSTA (2001)

Introducción

Este artículo es un producto resultante de la investigación “El discurso del comunicador corporativo”² que se realizó en la Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín. Los postulados que se presentan devienen del análisis de los datos obtenidos mediante el trabajo de campo (entrevista a profundidad y la grabación de grupos primarios) con las doce organizaciones de la ciudad de Medellín que constituyeron la muestra. Estas organizaciones son: *Cámara de Comercio, Comfama, Éxito—Cadenalco, Leonisa, Industrias Alimenticias Noel, Empresas Públicas de Medellín, Beatriz Barrera Comunicaciones, Universidad de Medellín, Confiar—Caja Cooperativa, Bancolombia, FENALCO Antioquia y Colanta*. Para el caso de las empresas, los criterios que orientaron la selección de la muestra fueron: su ubicación en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá; la diversidad en cuanto a la naturaleza de la institución, definida por el carácter (público o privado) y el sector de la economía (producción, comercialización y servicio); la existencia de Unidad o departamento de comunicaciones en la estructura organizacional o, en su defecto, de uno o más comunicadores que prestaran servicios; la disposición de la empresa para facilitar las acciones supuestas por el proceso de la investiga-

ción; y, finalmente, que las empresas contaran con el debido reconocimiento legal y comercial.

En el caso de profesionales independientes se tuvo en cuenta que, en lo posible, pertenecieran a uno de los gremios que reúnen a estos profesionales, que se desempeñaran en alguna institución o empresa que se ajuste a los criterios señalados para ellas, y que ofrecieran sus servicios en el ámbito corporativo bajo la modalidad *free lance*.

Es de notar que la inmensa mayoría de los comunicadores que participaron en la investigación se desempeñan como directores de las áreas o unidades de comunicación. Esta situación indudablemente tiene repercusiones en cuanto a los alcances de la investigación, pues, se intuye que existe una diferencia marcada entre el discurso del comunicador que cumple roles administrativos y aquel que desempeña funciones operativas.

El ser y el hacer del DIRCOM: un análisis en la perspectiva del discurso presenta dos tesis, la primera de ellas hace énfasis en la construcción de la identidad tomando como referencia los enunciados a partir de los cuales el comunicador dice lo que es. En la segunda tesis, el análisis se centra, tanto en los enunciados lingüísticos con los que se expresan acciones, propósitos y funciones estratégicas, como en aquellos que son emitidos en los eventos de comunicación liderados por el DIRCOM y a través de los cuales se propone orientar la acción de Otros. Sin embargo, ambos tipos de enunciados (descriptivos y realizativos) adquieren un carácter político por los propósitos que le subyacen: deseo de *ser* y *aparecer* como estrategia de la comunicación para adquirir un cierto prestigio, y responder a la función de aliado que le confiere la organización.

En su condición de aliado, el comunicador deberá matizar el ejercicio de un poder que ejercen quienes realmente lo ostentan y, en tal sentido, pondrá al servicio de la institución su competencia, que no es otra cosa que un *poder* y un *saber hacer* que, en el ámbito de la gestión de la comunicación, se traduce en la capacidad para el control simbólico de los públicos con los que se relaciona la organización.

Lo anterior permite argüir que, si bien la aspiración política del DIRCOM es el posicionamiento del área de comunicaciones en el dominio de las altas esferas de la organización que, a su vez representa la adquisición de un prestigio para él, el poder que alcanza reposa en la capacidad que demuestre para congregar voluntades, orientar la acción de los sujetos y posicionar a la organización en el ámbito empresarial.

La perspectiva del discurso

La preocupación por el discurso y los desarrollos contemporáneos en este campo se deben fundamentalmente a Benveniste (1979) que desde su crítica a la lingüística por quedar atascada en la noción de signo, se dio a la

tarea de indagar en la estancia de la enunciación. Por esta razón afirma:

Hay que superar la noción saussureana de signo como principio único, del que dependerían a la vez la estructura y el funcionamiento de la lengua. Dicha superación se logrará por dos caminos: En el análisis intralingüístico, abriendo una nueva dimensión de significancia, la del discurso [...] en el análisis translingüístico de los textos, de las obras, merced a la elaboración de una metasemántica, que será construida sobre la semántica de la enunciación. Será una semiología de 'segunda generación'. (p. 69)

De esta manera, las formulaciones de Benveniste constituyen una mirada crítica a las concepciones abstraccionistas y a los métodos de ellas derivados para el abordaje de los hechos del lenguaje. Además, es en el marco de la utilización de la lengua donde se ubica la enunciación, y en la definición de los rasgos formales de esta instancia hacia donde apunta el trabajo de Benveniste, pues de lo que se trata es de pensar la enunciación como una instancia de mediación entre la lengua y sus usos, como un acto a través del cual el sujeto actualiza el sistema.

Es, pues, en la perspectiva de la enunciación donde se inscribe este trabajo, y obviamente en sus desarrollos contemporáneos, entre los cuales se destacan los trabajos de Laclau y Mouffe (1987; 1990) quienes privilegiando la lógica discursiva formulan la tesis de la constitución semiótica de lo social. También son importantes los desarrollos hechos por Van Dijk (1999; 2000) en la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD) que se orientan a develar en las estructuras discursivas las modalidades del poder como control social.

En la perspectiva discursiva, el sujeto deja de ser pensado como entidad fija y estable para concebirse como un juego de posiciones discursivas. Es decir, los sujetos sociales se constituyen a partir de prácticas discursivas que se suceden en los escenarios particulares en los que éstos interactúan. Tales prácticas son articulatorias porque a través de ellas los sujetos construyen sentido basándose en referentes que operan como puntos nodales mediante los cuales se intenta edificar la identidad. Esta identidad en todo caso es precaria, en tanto es susceptible de nuevas resignificaciones. Según Laclau (1990)

Cualquier sujeto social es esencialmente descentrado, cuando intentamos determinar su identidad esta no es nada sino la articulación inestable de posicionalidades constantemente cambiantes. El mismo exceso de significado, el mismo carácter precario de cualquier estructuración que encontramos en el dominio social, es también encontrado en el dominio de la subjetividad. (p.23)

Ahora bien, la comprensión del sujeto como proceso está estrechamente vinculada con la noción de discurso, en tanto este último se considera como el espacio en el que los sujetos se constituyen como tales. El discurso aparece así como un juego abierto de relaciones diferenciales en las que los términos de la relación en que se enfrentan, así como las relaciones mismas, son construcciones que tienen una contextura simbólica. Asimismo, hay que decir que

en el contexto aludido, las discursividades no se agotan en lo lingüístico y más bien se extienden a todo objeto, acto o práctica cuyo dominio sea la significación.

En este contexto, el lenguaje no se limita a ser un sistema de signos con códigos propios, sino que se considera como un hecho social y por lo tanto equiparable con cualquier otro acto de este tipo. Tal consideración, además de oponerse a la dicotomía característica de aquellos estudios de lo social que se empeñan en separar tajantemente el plano del lenguaje y el de la sociedad con el supuesto de que constituyen dominios diferentes, adopta una posición según la cual lenguaje y acción no pueden constituirse uno al margen del otro. La estructura relacional del lenguaje no es de su exclusividad, pues también está presente en la lógica de la acción, en tanto es dominio de la significación.

En cuanto a la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, ésta es una de las vertientes del dominio transdisciplinar de los Estudios del Discurso, que tiene como propósito develar el abuso del poder y la dominación que se alimenta y reproduce, esencialmente, a través de los discursos que producen y controlan los grupos poderosos. Si bien los dominios de los que se ocupa el ACD son múltiples y se puede decir que abarca todos los temas sociales, el énfasis en el tratamiento de las formas de la dominación y la desigualdad, aunado al objetivo confeso de utilizar un método crítico con miras a la emancipación, permite ubicar a esta perspectiva en el dominio político.

El Ser del DIRCOM: la construcción de su identidad

La tesis sobre la construcción de la identidad es: *el DIRCOM busca posicionarse en la organización como estrategia de la comunicación en medio del antagonismo de fuerzas en pugna: la desconfianza de la organización frente a una profesión en construcción que ofrece pocas expectativas, y el reto del comunicador por demostrar que su función es imprescindible para el logro de los propósitos de la organización.*

El término *DIRCOM* alude a un sujeto–función que emerge en el discurso de la comunicación corporativa en el momento en que se empieza a comprender la importancia de la comunicación como un valor agregado en el escenario de las organizaciones. Su función está dada desde la necesidad de apersonar el manejo de los flujos de información y los modos de interacción de la organización con sus públicos y con su entorno.

El sujeto–función presenta un carácter contingente puesto que, en lugar de estar determinado de antemano, se construye en atención a las particularidades y a la naturaleza de la organización. En este punto vale la pena decir que si bien la estructura del contexto determina en gran medida las funciones conferidas a la unidad de comunicación y, por ende, a los comunicadores, existen frentes de acción que son comunes, así difieran las categorías en que suelen agruparse. Estos frentes son: publicaciones, relaciones públicas, relación con los medios, plan estratégico, negociación, publicidad y mercadeo.

La condición de comunicadores corporativos se ha venido edificando, tanto desde el hacer y en los contextos particulares en los que se instauran los límites y dominios de dicho hacer, como desde la búsqueda de los sujetos por actualizar y complementar su formación, particularmente, en el campo de la administración. Si bien los actores ofrecen una gama de términos en el intento por definir su identidad profesional: mediador, portavoz, pedagogo, traductor, gestor y conector de procesos, eje de la gerencia, lector de contextos, canal entre la organización y sus públicos; se advierte una preferencia hacia la presentación de su rol como estrategia de la comunicación que al parecer no sólo condensa la variedad de papeles que competen al comunicador corporativo, sino que además se reconoce como el factor crítico de éxito para el posicionamiento de la unidad de comunicación.

Cuando la condición de estrategia de la comunicación pasa de ser una preferencia para ubicarse en el terreno de la decisión, el comunicador corporativo busca –apoyado en su competencia para el hacer- modificar la conducta de otros. Esa conducta deriva de la fijación del sentido que adoptan ciertos significantes en el tejido de una *formación discursiva*³.

En este caso se trata del significado que las organizaciones –por lo menos en el contexto de la ciudad de Medellín y siempre tomando como punto de referencia las organizaciones que constituyen la muestra- le confieren al rol del comunicador al asumirlo como accesorio. Este significado se fija aún más cuando los comunicadores desde sus prácticas restringen su función a la ejecución de tareas o a la administración de los medios. De ahí que, el gran reto del comunicador para construir su identidad como estrategia de las comunicaciones sea demostrar, desde su *hacer*, que su función es una necesidad para apoyar el logro de los objetivos de la organización, que su permanencia y consolidación en la institución es un garante del posicionamiento de la misma en un contexto de competitividad.

Para ilustrar el campo de conflictos que rodean la constitución de la identidad del comunicador, se acude a los enunciados⁴ emitidos por los comunicadores:

- (1) Para el comunicador se vuelve cada vez un reto decir: yo valgo esto porque represento esto. Sustentar usted gana en imagen tanto, hacer como una valoración cuantitativa; se trata, pues, de medirnos, enfrentarnos a medirnos y a medir nuestras cosas. (E6)
- (2) Nosotros tenemos que cualificar esta profesión, no nos convertimos en verdaderos asesores de las gerencias. No estamos haciendo nada; hay que hacer un trabajo para conseguirlo y uno es el que se da lugar en la organización, de lo contrario vamos a continuar haciendo tareas, pero definitivamente este es el papel, casi uno lo pudiera, inclusive medir su gestión cuando está contribuyendo al cambio de la organización, es que se debe medir, además porque nunca le van a dar el lugar que usted tiene. (E12)

- (3) Yo pienso que a los comunicadores de las organizaciones, primero hay un reto de no solamente ser administrador de medios, y es un reto tenaz porque es una tentación muy grande porque ahí se bate toda la energía y todo el sector corporativo y además porque es lo más fácil de mostrar: yo hice esta revista. Lo otro no muestra nada. (E9)
- (4) Considero que el comunicador debe ser un estratega, lo demás es carpintería. (E5)
- (5) El comunicador es un estratega que lee el entorno, que ajusta permanentemente el plan estratégico de la organización a esos movimientos del entorno y que aplica una estrategia global en la empresa con unos factores, obviamente funcionales en el nivel organizacional; si no hace eso no hay tarea de comunicación estratégica. (E3)
- (6) Yo diría que nosotros estamos dejando ese vestido viejo que traíamos de hacer cosas y estamos, se nos abrió un mundo de oportunidades – bajo todo punto de vista- porque hoy en la organización el factor prestigio es el factor crítico de éxito y nosotros manejamos ese factor prestigio. (E1)
- (7) El mayor reto de un comunicador es ser capaz de poner en la mente de la organización la importancia de las comunicaciones y las relaciones públicas en el trabajo o en la actividad que desempeña la organización porque es que las comunicaciones son como la columna vertebral a través de la cual corren todas las cosas en la organización. (E2)

De la serie de enunciados registrados se pueden inferir varios aspectos atinentes a la construcción de la identidad del actor corporativo. En primer lugar, se constata que el rol de comunicador en las organizaciones no es una instancia fijada de antemano, todo lo contrario, son los actores los que desde su competencia para el hacer y acorde con la naturaleza de la institución apuestan para ganarse un espacio en medio de las resistencias. Estas resistencias, pese a la diversidad de sus contenidos, convergen en un referente que resulta definitorio en el ámbito de las empresas: la rentabilidad. Dicho referente es captado por los comunicadores y por ello su disposición a demostrar -desde indicadores- que su función incide favorablemente en forma directa o indirecta en las finanzas.

En segundo lugar, la posición del comunicador como estratega se establece en el juego de relaciones de semejanza y diferencia con respecto a la posición de comunicador hacedor, que si bien es cierto también estaría respondiendo a la heterogeneidad de funciones propias de la organización, se agota en las respuestas a las necesidades del día a día, y sus efectos no inciden en el ámbito de las aspiraciones que a mediano y largo plazo se ha trazado la organización. Según los propios actores, esta función no está preparada para enfrentar los estados de crisis o las contingencias propias de la naturaleza del negocio en el que se inscribe la institución. El comunicador hacedor responde y cumple con el itinerario que le presenta la organización, pero sus acciones

no tienen una mayor repercusión en los procesos de transformación y posicionamiento.

Cuando los actores refieren la figura del comunicador estratega por oposición a la del comunicador hacedor, aparece una sucesión de marcas discursivas que operan como modalizadores de volición o inclinación en términos de identificación o rechazo por una figura u otra. En este sentido, mientras los términos con los que se refieren al comunicador hacedor son despectivos, aquellos con los que aluden al estratega son elogiosos, así por ejemplo: “un simple *hacedor de tareas y nosotros no somos eso*”, “*dejar de hacer tareitas y contribuir al desarrollo de la organización*”, “*si no nos convertimos en verdaderos asesores de las gerencias no estamos haciendo nada*”, “*estamos dejando ese vestido viejo que traíamos de hacer cosas y estamos, se nos abrió un mundo de oportunidades*”, “*el comunicador debe ser un estratega, lo demás es carpintería*”.

Competencia Estratégica

Para abordar el asunto de la competencia vale la pena preguntarse: ¿Qué es aquello que define la construcción del comunicador corporativo como estratega? Dicho en otros términos: ¿Cuál es la competencia del comunicador que define su ser y su hacer en el ámbito de las organizaciones? Esta pregunta traslada la discusión del hacer hacia aquello que lo hace posible.

Asimismo la construcción de la identidad de los agentes sociales no puede marginarse de la pregunta por el lugar desde el cual se instaura dicha construcción, puesto que siempre se actúa en un espacio y finalmente es éste el que define las posiciones que adoptan los sujetos. De hecho, no se está caracterizando el discurso del comunicador a secas sino el del comunicador que interactúa en el espacio corporativo, lo que le confiere el apellido.

Ahora bien, aquello que identifica socialmente a un agente social, en este caso al comunicador corporativo, es precisamente su competencia para la acción. Pero, si se agrega que su competencia no es otra cosa que el juego de probabilidades de hacer dentro del sistema de relaciones, no queda más que admitir la propuesta de Costa y Mozejko (2001: 12-23) cuando afirman que es el lugar el que determina la especificidad y el alcance relativo de la competencia. Según los autores, la competencia se define como un poder hacer, una capacidad que surge del control diferenciado de recursos que, por una parte interesan a diversos agentes sociales, y por otra, son escasos. En tal sentido, la competencia presentaría dos niveles: 1) Por acumulación y control diferencial de un recurso que es central en un sistema de relaciones, porque es el que interesa y mueve a determinada cantidad de individuos. 2) Por composición de las capacidades de acción acumuladas por un agente social en cada uno de los sistemas relacionados en los que participa y constituye su posición de clase.

En este contexto se admite la noción de competencia y sus niveles de constitución propuesta por los autores citados, pero se incluye en la composición los contenidos que configuran el *saber hacer*. De esta manera, se entiende por competencia un poder y un saber hacer en contexto.

Al aplicar el concepto de competencia en el dominio de la comunicación estratégica se tiene que tal capacidad surge, efectivamente, del control diferenciado de la comunicación como herramienta estratégica. Es decir, si bien la comunicación es un bien común, su utilización estratégica se convierte en un recurso deseable en el mundo de las organizaciones y otorga a quien lo posee la posibilidad de ejercer un control sobre ese recurso.

En cuanto a su composición se tiene, en primer lugar, que el agente corporativo acumula las capacidades de acción en términos de lo que podríamos denominar su *curriculum vitae*, es decir, las posiciones que el agente ha ocupado en su trayectoria profesional y que le confieren prestigio. En segundo lugar, su composición se relaciona con unos contenidos o conocimientos que en su conjunto configuran su saber hacer.

El saber hacer en el comunicador estratega se constituye a partir de sistemas de conocimientos. Uno de ellos es de naturaleza teórica y equiparable con la formación académica. El otro sistema contendría los conocimientos empíricos en tanto son adquiridos por la experiencia y la ubicación en el ámbito de la organización. Dentro de los conocimientos de este último sistema están: conocimiento de la empresa, del sector o negocio, del entorno social, de las características de los públicos con los que se relaciona la organización. Además, de la relación entre los dos sistemas se desprende una serie de habilidades que se tornan imprescindibles en su desempeño, entre ellas: habilidades comunicativas (leer, escribir, hablar y escuchar), investigativas (observación, análisis, síntesis, resolución de problemas, entre otras), personales (capacidad para trabajar en equipo, olfato, tacto, aprovechar las oportunidades, apertura al cambio, prospectiva), afectivas (capacidad para relacionarse y sensibilidad social).

Poder y saber hacer constituyen la competencia del agente social que hace posible su hacer. En el caso del comunicador corporativo, dicha competencia es estratégica y el recurso que se acumula y controla es un manejo especial de la comunicación como herramienta de gestión.

En el contexto corporativo, el discurso del comunicador se configura desde la interpretación de un “cuerpo de saber” que deviene de la organización. Este saber está constituido por una variedad de contenidos, algunos de ellos explícitos - los que refieren el qué, el cómo y el para qué de la organización que se expresan, según categorías propuestas por el discurso administrativo, en la visión, la misión, los valores y las políticas de la organización. Existen también los que son el producto resultante de la imbricación de horizontes culturales de los miembros que interactúan en el escenario corporativo.

Ahora bien, la interpretación de estos contenidos por parte del comunicador es objeto de intervenciones comunicativas en atención a los conocimientos que configuran su competencia comunicativa estratégica y que lo facultan para crear una forma eficaz de decir o presentar las cosas, según las características de los públicos a los cuales se orienta dicho saber.

En este sentido, el discurso del comunicador opera como recontextualizador de los “saberes” constitutivos de la organización. En este caso se trata de una posición del comunicador en la que se cruzan las funciones de pedagogo y de traductor. Desde un *saber hacer* y un *poder hacer* configura su competencia y ejerce un *hacer saber*. Por todo lo anterior, el *saber decir* del comunicador se instaura en un programa global persuasivo desde el cual éste intentará ganar “aliados” mediante una transferencia de información modalizada, fundamentalmente, por la estrategia de la seducción.

El saber hacer se traduce en el dominio de las reglas que rigen la producción, interpretación y aplicación de conocimientos del área de las comunicaciones en el contexto corporativo. Dichos conocimientos se expresan en un *saber decir* que, por un lado tiene el poder de convocar a la acción, y por otro, de alterar la competencia comunicativa de los sujetos de estado. Es decir, el comunicador además de *saber cómo* y *cuándo decir* deberá enseñar a otros a hacerlo, en la pretensión de homogeneizar la voz de la organización, o dicho en otros términos: que todos los actores hablen el mismo lenguaje.

En conclusión, la identidad del DIRCOM como estrategia de la comunicación no está fijada de antemano sino que se constituye en medio del antagonismo de fuerzas en pugna y por ello su constitución es ya un hecho político. Asimismo, el DIRCOM se ve obligado a demostrar que su función es imprescindible para el logro de los propósitos de la organización y en tal sentido pone a prueba su competencia estratégica (poder y saber hacer) que se canaliza fundamentalmente en dos referentes políticos: identidad y cultura e imagen corporativa que son objeto de desarrollo en el siguiente apartado.

La acción del DIRCOM: una práctica política

La tesis sobre la práctica política es: *la acción del DIRCOM se concreta fundamentalmente a partir de dos referentes políticos gestados en el discurso de la comunicación corporativa y alimentados en el escenario de las organizaciones: identidad y cultura, por un lado, e imagen corporativa, por el otro. Dicha acción se cataloga como una práctica política por su vinculación con el poder en tanto este actor cumple las veces de amortiguador o “polo a tierra” de los efectos del poder que ejercen quienes lo ostentan en la organización, y en tal sentido, su propósito político es menguar dichos efectos y lograr la adhesión de los actores sociales (públicos) a los intereses de la institución.*

Afirmar que la acción del DIRCOM es una práctica política puede parecer una desproporción, máxime cuando nos enfrentamos a una noción tan compleja como lo es la política y que, en el común de la gente genera -cuando

menos- desconfianza, puesto que se la asimila con las prácticas que ejercen ciertos “políticos”, prácticas que se han edificado en la mentira y la corrupción.

Por ello se hace imprescindible una delimitación de la noción misma de política tal y como es reconstruida por algunos teóricos sociales contemporáneos que, pese a la diversidad de perspectivas desde las cuales la abordan, coinciden en admitir la importancia histórica de repensar la política desde la necesidad de futuro, es decir, como horizonte potencial para la construcción de proyectos sociales viables que puedan traducirse en realidades concretas.

La noción de política tiene sus raíces en la tradición griega, pues, de hecho, en la definición de hombre que hiciera Aristóteles lo presenta como “animal político”, en tanto es propio de su naturaleza social la necesidad de organizarse para convivir con otros. Además, el término política tiene su origen en el vocablo “Polis” que ha sido traducido como “ciudad” o “estado”. Sin embargo, y como bien lo advierte Fernández Lelio (2002: 15-16), dicha traducción no deja de resultar incómoda, puesto que las acepciones griegas de los citados términos distan mucho del sentido que adoptan a partir de la Modernidad.

Según este autor, el término *polis* adopta -en la tradición griega- dos sentidos. En primer lugar, designa la comunidad de hombres que habita en un lugar determinado, en condiciones determinadas; y en segundo lugar, designa la estructura institucional de una comunidad; aproximadamente, lo que hoy día denominamos su constitución política. Como puede observarse en las dos definiciones, el vocablo *polis* nombra la totalidad de una realidad compleja que evoca las condiciones de la cultura propia de la época.

De hecho, la fusión implicada en la definición entre el estado y la ciudad no puede equipararse con el sentido contemporáneo que tienen estos vocablos. A este respecto, afirma Lelio Fernández:

Estado se dice hoy de algo distinto de sociedad civil y hasta opuesto a ella. Y lo que es más importante: en los inicios de la modernidad, y no sólo entonces, el término “estado” designa esa parte que ejerce o debería ejercer la soberanía del dominio, el monopolio del poder y de la coacción. Una realidad así es ajena al pensamiento político aristotélico. (...) pero la polis tampoco era lo que es una ciudad actual al menos por dos razones. En primer lugar, porque no era solo un espacio urbanizado, sino que comprendía también un espacio rural; en segundo lugar, porque era una entidad autónoma que no formaba parte de una realidad política más amplia. (2000: 16)

Existe, pues, una diferencia fundamental entre la concepción y la praxis política en Grecia y las formas que éstas adoptaron en Occidente y que sin lugar a dudas están marcadas por el sentido fundante que los griegos le conferirían a la “polis” y a todos los asuntos con ella relacionados. Sin embargo, es indudable la incidencia de la tradición griega en las construcciones de la Ciencia Política contemporánea y por ende la delimitación de su objeto de estudio

que reposa en tres referentes fundamentales: el Estado, el poder y la ley. Es, justamente, desde esta perspectiva que se han realizado los delineamientos, tanto del corpus de términos que configuran la base del campo semántico de lo político, como de los ámbitos en los que se manifiesta la actividad política.

En el contexto de las delimitaciones conceptuales vale la pena aclarar la diferencia existente entre lo político y la política, pues mientras lo primero alude a un nivel de potencialidad constitutiva del ser humano, la segunda se refiere —en un sentido amplio— a la acción o actividad humana mediante la cual uno o unos hombres se proponen influir en el comportamiento de otro u otros hombres.

Asimismo, es importante señalar la distancia existente entre política pública o estatal y otros ámbitos de las prácticas sociales que son potencialmente políticos, entre ellos los que tienen lugar en el mundo de las organizaciones, máxime cuando se comparte la definición de organización presentada por los estudios del enfoque crítico del discurso organizacional. En esta perspectiva y como lo manifiestan Mumby et al. (2000: 56): *las organizaciones son colectividades sociales que no sólo producen un significado compartido, sino que además, son sitios de lucha en los que los distintos grupos compiten por moldear la realidad social de la organización de modo que sirva a sus propios intereses.*

La ampliación del marco de la actividad política, además de ser consecuente con la complejidad supuesta por los múltiples fenómenos emergentes en la denominada posmodernidad, permite explicar y comprender las formas que adopta el poder en el entramado de la vida social y por ende en los nuevos escenarios en que discurre la política.

Frentes de Acción y Referentes Políticos

Los directores de comunicación en el escenario corporativo definen dos campos de acción: *comunicación interna* y *comunicación externa*. En cuanto al primer ámbito de acción, el comunicador diseña, ejecuta y evalúa estrategias que no obstante la diversidad de propósitos a los que puede apuntar, se amarran a un macro-propósito, que es generar unas prácticas o intervenir las existentes a fin de lograr la adhesión de los empleados a la empresa. Este macro-propósito se corresponde con lo que constituye un punto nodal en las acciones del DIRCOM: la construcción de la identidad y la cultura organizacional.

En cuanto al segundo frente o ámbito de acción: la comunicación externa, el quehacer del comunicador —obviamente en un trabajo conjunto con otras áreas— se orienta a ganar aliados y derrocar adversarios a fin de posicionar la organización. Así por ejemplo, en la posición del comunicador como portavoz de la organización todas las acciones orientadas a mantener en buenos términos la relación con los medios de comunicación se amarran a un proyecto estratégico para lograr desde un “saber decir” cómo incrementar las fortalezas de la organización y disminuir sus debilidades. Este saber decir se

refleja en la actuación discursiva del comunicador en la que implementa estrategias orientadas a: 1) Obtener la cooperación de los distintos actores, 2) Evitar el conflicto o, en su defecto, contribuir a su resolución y reparación de los posibles daños, 3) Ganar legitimidad y credibilidad en los públicos.

En este sentido, el comunicador es un generador de imagen y es indudable que gran parte del peso que soporta está vinculado con el sostenimiento de ésta o, dicho en otros términos, con el posicionamiento de la organización en el contexto en el que se ubica. De esta manera, todo el trabajo de producción o coproducción de medios, la asesoría a las áreas financiera y publicitaria, la caracterización de públicos, el diseño y la ejecución de proyectos comunitarios, las relaciones públicas, entre otras, se orientan en definitiva a la generación de imagen.

Los *referentes políticos*⁵, por su parte, son significantes gestados al interior de una formación discursiva que tienen el poder de condensar una diversidad de significados y, por lo tanto, congregan intereses y posiciones distintas. Esto produce un efecto de unificación de diversas posiciones de sujeto alrededor del mismo significante. De esta manera, los referentes políticos poseen un carácter vinculante y en tal sentido pueden llegar a movilizar o encausar las energías de los agentes sociales.

En el contexto de la Comunicación Corporativa los referentes políticos son fundamentalmente dos: *identidad y cultura e imagen corporativa*⁶. Estos referentes operan como puntos nodales en tanto encausan los esfuerzos del comunicador para lograr la adhesión de los públicos a los propósitos de la organización y por ello adquieren un carácter vinculante que permite ubicarlos en el orden de lo político. Si bien en el referente de identidad el comunicador ha de buscar sus aliados con el público interno, en el de la imagen corporativa ha de hacerlo con el público externo. En ambos casos se trata de las mismas operaciones discursivas articularias, desde las cuales pretenderá crear un punto de engarce en el cual sea posible la constitución de las identidades de los actores sociales, pese a la diversidad de intereses y posiciones que adopten en el entramado de las prácticas corporativas.

Identidad y Cultura aparecen como referente político por su carácter vinculante puesto que al condensar una gama de significados (sentido de pertenencia, compromiso, visión compartida, miembro activo, representante de la institución, hablar un mismo lenguaje, propósitos comunes, identificación, entre otros) se propone congregan voluntades y servir como punto de engarce para la construcción de las identidades de los agentes sociales. Lo anterior permite comprender la metáfora con la que suelen autodenominarse los comunicadores cuando afirman “ser guardianes de la identidad” y es que, en definitiva, su hacer en el ámbito de la comunicación interna es lograr la “unificación de la voz de la organización”, o para decirlo en sus propios términos, la *alineación*.

En lo que respecta al referente de *imagen corporativa*, se trata en este caso de un trabajo que, si bien se orienta al público externo, está estrechamente vinculado con el referente de identidad, puesto que toda intervención sobre ésta finalmente lo que se propone es lograr la equivalencia entre identidad e imagen deseada.

Si bien la imagen es un asunto del perceptor, en tanto es éste quien la construye, tal construcción en lugar de ser un acto de libertad individual es conducida por acciones y prácticas deliberadas de los actores corporativos cuando interviene el referente identidad. La imagen se constituye en referente político en tanto se propone posicionar la organización en el ámbito del negocio en el que ella se inscribe a partir del trabajo que se hace sobre la identidad.

El posicionamiento de la organización es también el posicionamiento del comunicador estratégica; es un recurso que le permite demostrar a la organización que su función representa ganancias para ella. Dicho en términos de los propios comunicadores: “para el comunicador se vuelve cada vez un reto mayor decir, yo valgo esto porque represento esto. Sustentar, usted gana en imagen tanto, hacer como una valoración cuantitativa, se trata de medirnos, enfrentarnos a medirnos y medir nuestras cosas”. Por ello, la comunicación estratégica es una acción política y la inclinación del comunicador por constituirse como estrategia responde a una aspiración política.

Actualización de un poder hegemónico

El poder es, tal vez, el concepto sobre el que más ha reflexionado van Dijk (1999; 2000) por ser el pilar en la organización de las relaciones entre el discurso y la sociedad. De ahí el interés por esclarecer su naturaleza. El tipo de poder del que se ocupa este estudio del discurso es el social, definido como una relación específica entre grupos sociales o instituciones. Para explicarlo, acude al concepto de control y afirma: “Un grupo tiene poder sobre otro si tiene alguna forma de control sobre ese otro grupo (...) controlamos a los otros si podemos hacer que actúen como deseamos (o impedir que actúen en contra nuestra).” (van Dijk, 2000: 40)

Frente a esta consideración, van Dijk (2000: 40) formula la pregunta *¿cómo podemos hacer que los otros actúen del modo en que nos proponemos que lo hagan?* y apuesta a varias posibilidades que se pueden sintetizar así: en primer lugar, podemos implementar la fuerza bruta y en tal sentido forzar físicamente al otro. Se trata en este caso de un poder coercitivo. En segundo lugar, podemos acudir a los actos de habla directivos, en cuyo caso estaremos apelando a un poder simbólico explícito, obviamente apoyados en recursos de poder tales como: la posición de autoridad legitimada por el orden institucional. En tercer lugar, podemos aludir al poder simbólico sutil que apela a las formas

tenues del lenguaje y a los mecanismos de la persuasión de tal manera que el otro se sienta tentado a actuar de la manera en que nos proponemos porque le representa algún tipo de ganancia (material o simbólica).

Finalmente, aparece el poder hegemónico que actualiza formas más sutiles e indirectas del poder simbólico mediante actos discursivos para ejercer el control mental y las acciones que de él se derivan, de tal manera que el grupo subordinado realizará actos como si no hubiese ninguna coacción y éstos respondieran a su deseo y voluntad, o bien, como si actuar de la manera en que lo desea quien ejerce el poder constituyera una forma natural o proveniente del consenso social.

Son múltiples los medios con los que se ejerce el poder hegemónico y por ende la capacidad de expandir los contenidos que se desean transferir y que están estructurados de tal manera que refuerzan la ilusión del consenso. De hecho, el poder hegemónico regula las acciones de los otros a través del control de las mentes que implica la modalización de los conocimientos, las actitudes y los imaginarios. Dicho control se facilita porque quienes ostentan el poder son también quienes tienen el dominio de los medios a través de los cuales se producen y reproducen los discursos de dominación.

En el contexto corporativo, la modalidad del poder que actualiza el *DIRCOM* es la hegemónica en tanto acude a formas sutiles e indirectas del poder simbólico mediante actos discursivos para ejercer el control mental y las acciones que de él se derivan, de tal manera que los distintos públicos con los que se relaciona realizan actos como si no hubiese ninguna coacción y éstos respondieran a su deseo y voluntad, o bien, como si actuar de la manera en que lo desea quien ejerce el poder constituyera una forma natural o proveniente del consenso social. Ahora bien, este poder se concreta en actos y funciones discursivas que en su conjunto se orientan a generar un discurso unificador que sirva de referente a la construcción de una visión compartida desde la cual los actores puedan construir su identidad

Función estratégica

En su trabajo sobre discurso y política Chilton y Schäffner (2000: 305-306) desarrollan la noción de función estratégica que resulta pertinente cuando se trata de analizar el discurso del *DIRCOM*. Para los citados autores, la función estratégica constituye una categoría intermedia entre las acciones, los procesos políticos y los niveles de organización del discurso. Las funciones estratégicas propuestas por los autores son: coerción, encubrimiento y legitimación/deslegitimación, resistencia/oposición. De estas, se desarrollan las tres primeras por su pertinencia en el análisis del citado discurso.

La *coerción* puede aparecer explícita mediante actos de habla, tales como: órdenes, leyes, normas y reglamentos; o bien, adoptar formas más sutiles

hasta llegar a ser imperceptibles. Son ejemplos de la segunda modalidad aquellos roles discursivos que las personas no pueden evitar fácilmente como: contestar preguntas espontáneas, cumplir con pedidos. Asimismo, los actores políticos actúan coercitivamente mediante el discurso al disponer la prioridad de los asuntos, seleccionar temas de conversación, colocarse a sí mismos y colocar a los demás en relaciones específicas. Finalmente, es posible ejercer el poder mediante el control del uso que los otros hacen del lenguaje, o sea, a través de tipos y grados de censura y control de acceso.

En el caso del discurso del *DIRCOM* la coerción se ejerce en distintos frentes de acción, sin embargo, es dominante en las acciones propias de la comunicación interna que tienen como propósito macro la alineación de los sujetos y por lo tanto conducir la acción de los agentes sociales bajo los parámetros estatuidos por la organización. Los siguientes enunciados sirven para ilustrar lo dicho.

- (8) *En la parte corporativa el trabajo de posicionamiento es fundamental, pero desde un posicionamiento que es muy complejo y que tiene muchísimos elementos y que hay que trabajarlos a través de muchísimos medios. Todos los medios que tenga la organización deben llevar ese mensaje clave, ese discurso clave y cada persona de la organización tiene que ser capaz de transmitir ese discurso clave y el discurso clave está dado, no solamente en lo que estamos transmitiendo verbalmente, sino en la forma cómo lo transmitimos, cómo estamos atendiendo la gente en un momento determinado, si le estamos contestando como debe ser. Todos tenemos que manejar ese discurso.* (E11)
- (9) En la comunicación interna como todo lo que es referido a los empleados, el público esencial son los empleados y los cajeros, pero *el primero son los empleados y hacia ellos tenemos unas actividades muy puntuales y específicas*, y todo tiene que ver con comunicación e información, de todo lo que está haciendo la organización, o sea, hacia dónde va, *qué queremos del empleado*, qué se tiene dentro de la organización, cuál es la esencia del negocio, qué nuevos proyectos dentro del negocio hay, cuáles son como las noticias de último momento; acogemos mucho un clima, como el ambiente que hay dentro de la organización a partir de los diferentes medios. (E10)
- (10) *Elaboramos un manual de estilo, tenemos 200 cartas tipo (...) recomendaciones generales para la configuración telefónica: saludé siempre, diríjase a la persona que contesta de forma amable y correcta, buenos días; aquí hay unas indicaciones generales y ya luego está el guión: me podría comunicar con sección caja, tesorería, contaduría ese es el manual de estilo.* (E1)

En los enunciados anteriores, particularmente en los fragmentos en negrilla, la coerción se ejerce en la medida en que el emisor se ubica y ubica a los demás en relaciones específicas; es así como construye una modalidad de discurso (mensaje clave) y dispone unas formas de comportamiento que deben ser incorporadas y actualizadas por los destinatarios en situaciones parti-

culares.

El *encubrimiento* se refiere al control cuantitativo o cualitativo de la información, el cual es, por definición, una forma de control discursivo. Esta función adquiere tres modalidades, que son: el secreto, la censura y la información cualitativa o cuantitativamente inadecuada para las necesidades o intereses del oyente.

Un análisis del discurso del *DIRCOM* permite develar la existencia de las tres modalidades de encubrimiento puesto que este actor ejerce un control excesivo sobre la información que se transmite a los distintos públicos (internos y externos). El control de la información puede adoptar la modalidad del secreto, en cuyo caso el *DIRCOM* posee una información que se le ha confiado pero que no puede revelar total o parcialmente a los públicos, pues su revelación puede comprometer los intereses de la organización.

La censura y la información cualitativa o cuantitativamente insuficientes son otras modalidades que asume el control de la información. Se trata de una selección concienzuda de lo que se considera puede ser objeto de información para un público determinado, de tal manera que la información pasa por los filtros en un proceso que implica un mapeo de públicos (que quieren saber, que deben saber y como deben actuar). Estos filtros implican una modalización de los contenidos que se transfieren según las características de los destinatarios y los propósitos que se quieren alcanzar.

Asimismo, el *DIRCOM*, al ser delegado por la organización para gestionar y administrar los medios, es quien tiene el acceso a éstos y por lo tanto está legitimado para emitir información a un público amplio de la organización. El control de la información implica, a su vez, un control sobre los tiempos y los modos de la información. Es decir, el comunicador decide el momento en que resulta oportuna una información y las modalidades de referirla para que aquella resulte, además de oportuna, eficaz.

Los siguientes enunciados sirven para ilustrar la estrategia del encubrimiento:

- (11) El boletín noticias es manejado por el área de comunicaciones y esto si es nuestro. *Somos los únicos que podemos mandar noticias masivas a todo el resto de la organización*, y nadie puede enviar comunicaciones a grupos grandes, nadie a grupos de más de veinte personas, nadie puede hacer eso para no congestionar el servidor. (...) con respecto a lo que son las comunicaciones internas, campañas ya muy específica sobre *que queremos generar entre los empleados* y sus jefes un mayor nivel de acercamiento y hace campañas como puntuales y específicas. (E10)
- (12) *Nosotros señalamos un público que llamamos los críticos* de la organización porque usted puede hacer una tarea espectacular y un crítico se le puede tirar en toda la tarea, nosotros lo vivimos en esta empresa, por eso uno tiene que hacer una estrategia comunicacional con los medio mas que del día a día y de llevarles el boletín y de enviarles el boletín y de hacer ruedas de

prensa, es de una relación muy estrecha y muy sólida, eso si basada en el respeto mutuo y en la transparencia, porque en el momento en el que usted tenga una crisis organizacional, *usted puede tener diálogo sincero con ese personaje que es su fuente y decirle: mira, estamos pasando por esta dificultad, pero esto puede tener un impacto negativo en un momento dado frente a la opinión pública* que tal cosa y tal otras. (E1)

En el primer enunciado (11) el encubrimiento adopta la modalidad de la censura en tanto el *DIRCOM* se presenta como la voz legitimada por la organización para ofrecer la información a un público amplio. En el segundo enunciado (12), el encubrimiento adopta la modalidad del secreto puesto que se supone que hay información que la opinión pública no debe conocer y para ocultarla se acude a la “buena relación” con los medios. Finalmente, en ambos enunciados se advierte la modalidad del encubrimiento como control cuantitativo de la información puesto que la información que se suministra a los distintos públicos es intervenida por el comunicador a fin de que sirva a los intereses de la organización.

La *legitimación* y la *deslegitimación*. Las razones del acatamiento se instauran lingüísticamente, bien sea de manera explícita o implícita y acuden a diversos mecanismos, entre ellos: acatamiento a la voluntad de los destinatarios a los que se representa, proyección de un liderazgo carismático o la ostentación de los logros propios o auto-presentación positiva. La deslegitimación, por su parte, acude a mecanismos de negación de la autoridad del otro a partir de actos de habla tales como: culpar, acusar, insultar.

En el contexto de las organizaciones, la posición del comunicador depende en gran medida del valor que le confiera el gerente o director de la empresa a la comunicación. Si éste le confiere un alto valor a la gestión de comunicación para el logro de las finalidades de la organización, procurará las condiciones que permitan al comunicador posicionar el área en un lugar privilegiado dentro del entramado de la estructura organizacional. En este caso se puede hablar de un directivo mentor. Sin embargo, es la competencia que demuestre el comunicador la que define -en última instancia- su escalonamiento y permanencia en el ámbito de las altas esferas de la organización.

Ahora bien, la aceptación y la credibilidad del *DIRCOM* reposan en dos fuentes: la legitimidad del agente social y las características de las construcciones textuales. En el caso del comunicador, la legitimidad se alcanza, esencialmente, mediante la proyección de un liderazgo carismático, así como en su capacidad para estructurar los mensajes en atención a las características del público al cual se orientan. De ahí se comprende su interés manifiesto por construir mapas de públicos, establecer una cercanía con quienes agencian los medios, intervenir los discursos de la alta gerencia, fundar alianzas con áreas estratégicas, realizar campañas para mejorar el clima organizacional y, en fin, todas aquellas acciones que pueden ser nominadas como políticas.

Los siguientes enunciados permiten ilustrar la función estratégica de legitimación y deslegitimación:

- (13) La otra parte que nosotros manejamos muy unida es la parte de educación ante la sociedad como tal, por eso este programa se llama Promoción Cooperativa, pero es promoción en el sentido de que debemos fortalecer el sistema solidario y de mantener a la sociedad unida a la cooperativa como tal, por eso, todo lo que hacemos está enmarcado dentro de la parte de comunicación. Eso también demanda unos programas establecidos con ellos. (E12)
- (14) En cuanto a público interno se refiere, vos podés ser un comunicador muy excelente; pero cuando, por ejemplo, empiezan los despidos en desbandada de los cuales el comunicador, pues también puede ser víctima, pues vos no tenés como controlar eso, eso es una cosa muy verraca y nosotros lo hemos tenido aquí, y hay pues ante una decisión de esas, vos ¿qué podés hacer? Pero, el público interno y el clima por dentro se te resiente. (E8)

En el primer enunciado (13), la legitimación se da en términos de proyección de un liderazgo carismático en donde el comunicador se propone aparecer como representante de la organización para la solución de una necesidad social. En el segundo enunciado (14), por su parte, la función estratégica es la deslegitimación de un tipo de prácticas administrativas que son rechazadas por el comunicador y que demuestran, en última instancia, el carácter de subordinación de éste actor a las decisiones de la alta gerencia. De otro lado, el enunciado devela la búsqueda de legitimación del comunicador frente al público interno, para que éste comprenda su imposibilidad para poner resistencia frente a las decisiones de la administración.

Hasta el momento el análisis se ha centrado en los rasgos generales de la actividad política, lo que podría generar la idea de una homogenización de estas prácticas en el orden corporativo. Sin embargo, esto dista mucho de corresponderse con lo que efectivamente sucede en cada espacio y con cada sujeto, puesto que existen unos márgenes de acción que indudablemente están determinados, bien por las particularidades de los escenarios corporativos que tienen sus propias dinámicas, bien por los estilos de gerenciar que implican unas modalidades de relación, o bien por los estilos de hacer comunicación que, a su vez, dependen de los rasgos de carácter, de formación e incluso de los imaginarios que asistan al comunicador como sujeto social.

Estas marcas estilísticas son las que permiten aludir al carácter contingente que caracteriza el hacer del comunicador y lo que le confiere validez a lo expresado por algunos de los actores en sus testimonios cuando afirman que *un plan de comunicación es un vestido hecho a la medida de la organización* y por lo tanto que el éxito del comunicador tiene que ver, tanto con su capacidad para leer

su entorno, como con su flexibilidad de pensamiento que le permite construir su proyecto de acción en consecuencia con los requerimientos del escenario en el que se desenvuelve.

A manera de Conclusión

La gestión estratégica de la comunicación es una práctica eminentemente política en la medida en que deviene de un tipo de acciones discursivas dirigidas a la congregación de voluntades para el logro de unas finalidades. Sin embargo, las formas que adopta el comportamiento político dependen de la conciencia histórica y social de quienes lideran los procesos de vinculación de las voluntades. En este sentido, dicho comportamiento puede orientarse a mantener un orden establecido y en consecuencia se obra desde la dinámica dominación / subordinación o bien, constituirse como fuerza social que opere en los procesos de transformación de la realidad social.

En el escenario corporativo, la función del *DIRCOM* se orienta fundamentalmente a la modelación del imaginario colectivo para que responda a las expectativas de la alta gerencia. Es decir, la gestión de los procesos comunicacionales (interacciones y transacciones) se presenta, de tal manera que los contenidos que se transfieren y las relaciones que se promueven aparecen como naturales o consensuados.

En este orden de ideas, el reto político del *DIRCOM* está en su capacidad para comprender la realidad en la que actúa y a partir de dicha comprensión vislumbrar las posibilidades que ofrece para construir proyectos viables que puedan traducirse en realidades concretas. En este sentido, lo político es más una actitud, una vocación en la que el liderazgo se traduce en la acción permanente y decidida que se orienta a lograr que un número creciente de personas comparta su visión, al tiempo que pueda colmar sus expectativas por medio de sus decisiones y acciones. Se trata en definitiva de re-actuar en los contextos corporativos a fin de lograr una visión de empresa en la que sea posible un proyecto democrático.

NOTAS

- 1 *DIRCOM* es un término acuñado por Joan Costa particularmente en su texto *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (2001) y con el que nombra al director de comunicaciones como profesional al que compete el manejo integral de la comunicación empresarial.
- 2 La investigación fue subsidiada por la Dirección de Investigaciones de la Universidad de Medellín y participaron los siguientes investigadores: Gladys Lucía Acosta, Jorge Ignacio Sánchez y Rogelio Cárdenas en calidad de investigadores principales; y Gabriel Jaime Mesa en calidad de co-investigador.

- 3 Concepto desarrollado por Foucault (1970: 111 y ss.) para referirse a una totalidad estructurada que se constituye a partir de las prácticas discursivas.
- 4 Los enunciados con los que se ilustra los apartados del texto fueron extraídos de las entrevistas y, por lo tanto, corresponden a diferentes actores. Por razones de confidencialidad no se relacionan los autores. En su lugar se optó por enumerar las 12 entrevistas que constituyeron la muestra y, por ello, al final de cada enunciado se relaciona entre paréntesis el número de la entrevista a la que éste corresponde.
- 5 La noción de referente político es equivalente al concepto de punto nodal desarrollado por Laclau y Mouffe (1987) en el contexto de su teoría del discurso y con el que se alude a un significante privilegiado que opera como punto en el que los sujetos –por efecto de las marcas que han configurado su propio proceso de subjetivación- se ven atrapados, les “hace” sentido, les “da” sentido.
- 6 En la perspectiva de Joan Costa (2001: 70) que en lo esencial adoptamos, la identidad es concebida como la sustancia diferenciadora y la cultura como el vehículo y la forma más sólida de expresión en la comunicación. Sobre estos dos cimientos se edifica y se expresa hacia el entorno social y los mercados, la personalidad corporativa, un valor que singulariza las relaciones y transacciones de la empresa con sus diversos públicos. La imagen, por su parte, es una consecuencia de la identidad y es definida por Costa como representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENVENISTE, E. (1979). *Problemas de Lingüística General II*. México: Siglo XXI.
- CHILTON, P. & SCHÄFFNER, Ch. (2000). Discurso y Política. En Teun A van Dijk. *El discurso como interacción social*, vol. 2, pp. 297-329. Barcelona: Gedisa.
- COSTA, R. & MOZEJKO, D. T. (2001). *El discurso como práctica*. Buenos Aires: HomoSapiens.
- COSTA, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones la Crujía.
- FERNÁNDEZ, L. (2002). La política de Aristóteles. En *Obras Clásicas del Pensamiento Político*, pp. 13-45. Grupo Praxis. Calí: Universidad del Valle.
- FOUCAULT, M. (1970). *Arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- LACLAU, E. (1990). La imposibilidad de la sociedad. En *Nuevas Reflexiones sobre la realidad de nuestro tiempo*, pp.103-107. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LACLAU, E. & MOUFFE, Ch. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- MUMBY, D. & CLAIR, R. (2000). El discurso en las organizaciones. En Teun A. van Dijk. *El discurso como interacción social*, vol. 2, pp. 263-296. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, T. A. (1999) *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, T. A. (Comp.) (2000). El discurso como interacción en la sociedad. En Teun A. van Dijk. *El discurso como interacción social*, vol. 2, pp.19-66. Barcelona: Gedisa.



GLADIS LUCIA ACOSTA VALENCIA es licenciada en Español y Literatura de la Universidad de Medellín (Medellín-Colombia) y magíster en Educación: Docencia de la Universidad de Antioquia (Colombia). Actualmente se desempeña como docente-investigadora en la Universidad de Medellín adscrita a la Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas. Entre sus trabajos investigativos se pueden mencionar “Práctica pedagógica y Nuevas Mediaciones” y “Una caracterización del discurso del comunicador corporativo”. Sus áreas de interés son, fundamentalmente, la semiótica literaria y el análisis del discurso.

Correo electrónico: gacosta@udem.edu.co