

Memoria metodológica
en el caso de la investigación
“El discurso del comunicador
corporativo”

Gladys Lucía Acosta V.
Universidad de Medellín.



Memoria metodológica en el caso de la investigación “El discurso del comunicador corporativo”¹

Gladys Lucía Acosta V.
Grupo de Investigación: Discurso, Organización y Política
Universidad de Medellín.

Resumen

El propósito de esta ponencia es presentar, desde una lógica reconstructiva, la vía o los caminos seguidos en el caso de la investigación *El discurso del comunicador corporativo*. Se trata, en definitiva, de un ejercicio de *retroducción* o mirada retrospectiva más cercana a la lógica analítica y detectivesca que a la lógica sintética que, sin lugar a dudas, nos es más habitual. Advirtiendo que la construcción de una memoria tiene mucho de fabulación, se intentará un relato que muestre lo que podría denominarse “el lado oscuro de la ciencia” en el sentido de privilegiar los tropiezos y las encrucijadas que inevitablemente conlleva la actividad investigativa, máxime cuando nos enfrentamos a un material tan complejo y problemático como lo es el análisis de las prácticas discursivas.

Dado que el objeto fundamental de la investigación que nos ocupa era el funcionamiento de la práctica discursiva del comunicador que se desempeña en el ámbito corporativo, la perspectiva teórico-metodológica que resultaba más coherente era la del Análisis del Discurso. Este enfoque –podría decirse que por regla general– acude para el análisis de los textos o los discursos (en su sentido amplio) a los procesos hermenéuticos y abductivos en consonancia con las posibilidades que éstos ofrecen para establecer relaciones significativas.

Introducción

La práctica dominante que vivimos los docentes investigadores cuando se nos invita a participar en un evento académico es la construcción de una ponencia a la luz de los productos parciales o totales de una investigación. Es también un camino habitual que en estas intervenciones se hagan explícitos los objetivos y la metodología de trabajo. Lo que en esta ocasión resulta novedoso es el que el énfasis se haga en la reconstrucción del proceso real y efectivo que suele obviarse e, incluso, que aspira a borrarse, tanto de los informes finales de investigación, como de los eventos de comunicación a los que somos convocados. En ambos casos, de lo que se trata es de obrar en consecuencia con la pretendida objetividad científica.

Esta propensión a borrar cualquier vestigio de vacilación o de incertidumbre, que por lo demás son las condiciones inherentes a la actividad investigativa, es consecuente con una concepción lineal del proceso investigativo que se ve reforzada por los investigadores cuando encaminan todas sus energías y su imaginación a demostrar a toda costa que su proceder ha sido rigurosamente científico. En esta tendencia, el error es desterrado como si fuera la peor plaga para el conocimiento que, orgullosamente, se denomina científico. Pues bien, permítanme traer a colación las palabras de Kart Popper (1996) uno de los epistemólogos que, a mi juicio, hizo las mayores contribuciones al pensamiento científico. Se trata de las palabras pronunciadas en el discurso inaugural del festival de Salzburgo, en el que compara la labor del científico con la del artista. Escuchemos sus palabras:

“El título de mi alocución, “La autocrítica creativa en la ciencia y el arte” está inspirado en la obra de Beethoven; más exactamente, me lo inspiró una exposición de los borradores de Beethoven. (...) Estos borradores constituyen documentos de esta autocrítica constructiva; de su constante reconsideración de ideas, y de las correcciones a menudo implacables que hizo de éstas. Esta actitud, una actitud de implacable autocrítica, hace quizás un poco más fácil comprender el asombroso logro personal de Beethoven. (Página 290).

En este reconocimiento del valor heurístico del error y, por supuesto, de la actitud de autocrítica, emprendo con ustedes este viaje de regreso a lo que fue un proceso, créanmelo, bastante doloroso, pero que ahora, con la tranquilidad que da el tomar distancia de los objetos que nos obsesionan, tengo la certeza de que este acto de exhibición de las dificultades, los tropiezos, las dudas y, por supuesto, los aciertos, sirve de algo; por lo menos para mí es gratificante, y por ello agradezco esta invitación.

Para efectos de la presentación de este recorrido, propongo cuatro bifurcaciones, así: origen y consolidación de una idea; el objeto y las perspectivas de aproximación; procedimientos metodológicos: caminos y encrucijadas; y, finalmente, procesos de interpretación: viajes de ida y vuelta. Tras este recorrido esbozaré una conclusión general. Asimismo, quiero advertir la variedad de tonos que atraviesa el recorrido; esta intersección de conciencias es deliberada y, si bien estuve tentada a unificar la voz, prefiero correr el riesgo y me aventuro a establecer un juego de presencias y ausencias cuyo protagonista es el sujeto de la enunciación. El propósito de esta decisión es patentar la hipótesis de que la objetividad y la subjetividad son elecciones del sujeto y no, como suele pregonarse, el resultado del rigor científico.

Origen y consolidación de una idea

La investigación "El discurso del comunicador corporativo" tiene su origen en un intento por conciliar dos intereses: el personal que respondía a las preocupaciones y a las búsquedas teóricas de los investigadores que se circunscribían a dos ámbitos, la comunicación y el análisis del discurso; y los propósitos institucionales, más cercanos a profundizar sobre el perfil de formación en el campo de la comunicación y las relaciones corporativas. A lo anterior se suma el interés creciente de la Universidad de Medellín por consolidar la cultura investigativa, interés que se materializó en una pluralidad de estrategias, entre las cuales se destaca la formación de los docentes en el diplomado en Metodología de la investigación científica, que exigía como producto la entrega de un anteproyecto.

Es en este contexto en el que un grupo de tres investigadores (Rogelio Cárdenas, Jorge Ignacio Sánchez y Gladys Lucía Acosta) presentaron el proyecto "El discurso del comunicador corporativo" con el fin de participar en la convocatoria interna. Una vez el proyecto fue avalado, se vincularon cuatro estudiantes del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas, en calidad de auxiliares de investigación.

El objeto y las perspectivas de aproximación

El objeto central de la investigación lo constituyó la caracterización del discurso del comunicador corporativo en las instituciones públicas y privadas que constituyeron la muestra. Es decir, del entramado de discursos que confluyen en el complejo mundo de las organizaciones interesaba particularmente identificar los rasgos estructurales, funcionales y contextuales de una práctica discursiva específica como lo es la del comunicador que se desempeña en el escenario de las organizaciones. Como puede inferirse, en este objeto confluyen dos campos de prácticas y de saber: la comunicación corporativa y el análisis del discurso.

En principio y en lo que constituye una posición funcional, la comunicación corporativa se reconoce como un área de aplicación de la comunicación que procura integrar en una gestión coherente la Comunicación Organizacional, las Relaciones Públicas y la Comunicación de Mercadeo. En este sentido, y como lo afirman Muñera y Sánchez (2003), de este postulado se infiere que la comunicación corporativa es *la integración de todas las formas de comunicación de una organización con el propósito de fortalecer y fomentarla identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa*. Pero, a su vez, y en una perspectiva teórica, es posible afirmar que la comunicación corporativa constituye un campo de saber emergente que se ha venido construyendo a partir de la reflexión sobre las modalidades de gestión de la comunicación en las organizaciones y a la luz de un entramado de categorías provenientes de los discursos sobre la organización, la comunicación, las ciencias humanas, la psicología y la administración. De este campo de prácticas y de saber se tomaron como categorías nucleares las siguientes: *comunicación interna y externa, identidad e imagen corporativa, comunicación estratégica, relaciones públicas, cultura organizacional, y comunicador corporativo*.

En lo que respecta al Análisis del Discurso, es necesario anotar que, no obstante la diversidad de enfoques que suelen agruparse en esta denominación, en el contexto de esta investigación se asume como una perspectiva teórica y metodológica de naturaleza multidisciplinar que parte de considerar al texto o discurso como unidad mínima de la comunicación. En principio fueron tres las perspectivas que oficiaron como referentes en la construcción del proyecto; ellas son: el Análisis Crítico del Discurso (ACD), la Teoría de la Enunciación y la Semiótica Discursiva. Dichas perspectivas sirvieron de telón de fondo en la definición de los primeros instrumentos diseñados para la recolección de los datos y oficiaron como lente en los procesos de observación y comprensión de los sentidos que se construyen y se ponen a circular en el complejo mundo de las organizaciones. No obstante, como producto de los análisis preliminares, el campo teórico se fue ampliando y se incorporaron categorías provenientes de la perspectiva discursiva en la línea de la Filosofía Política y, particularmente, los trabajos de Mouffe y Laclau. Las categorías generales que se adoptaron de las citadas perspectivas fueron: Discurso, *género discursivo*, *dimensiones del discurso (estructural, funcional u contextual)*, *sujeto*, *estrategias discursivas*, *contexto*, *competencia discursiva* y *discurso persuasivo*.

Con el propósito de ir afinando lo que en su momento se perfilaba como dispersión teórica, se construyó el texto “Presupuestos teóricos para un análisis del discurso del comunicador corporativo”. Este ejercicio escriturai, además de su función ordenadora en lo que respecta al sistema categorial, permitió al grupo orientar el diseño de los instrumentos previo al trabajo de campo y tomar decisiones en lo que respecta a los campos teóricos.

Procedimientos metodológicos: Caminos y encrucijadas

Como en todo proceso de investigación, en el caso que nos ocupa se plantearon unas etapas o fases que se hicieron explícitas en el cronograma; estas fueron: *exploratoria* (rastreo de antecedentes, búsqueda bibliográfica, primera aproximación al marco teórico); *trabajo de campo* (definición de criterios para la selección de la muestra, estrategias de contacto con las organizaciones, diseño y aplicación de instrumentos para recolección de datos, entre otros); *primer momento interpretativo* (proceso de categorización y construcción de sábanas, elaboración de hipótesis de interpretación y construcción de tesis para cada uno de los ámbitos de acción trabajados) y, por último, *segundo momento de interpretación* (resultados y discusión de los mismos, rectificación de las tesis y construcción argumentada de las mismas, conclusiones y redacción del informe final).

A diferencia de lo que suele pensarse, las fases propuestas no tuvieron un desarrollo lineal o consecutivo; es más: los dos primeros meses que estaban calculados para la realización de la fase exploratoria, en la práctica, se consumieron más en la angustia que produce la acomodación de los integrantes del grupo a un nuevo orden de obligaciones adquiridas, que al desarrollo propiamente dicho. Así es que, de manera simultánea se hacía la revisión de antecedentes, trabajo que fue encargado a los auxiliares de investigación con la tutoría de un docente investigador, y la definición de criterios para seleccionar la muestra.

Una vez definidos los criterios para la selección de la muestra, se procedió al diseño de un *dossier* que fijaba las pautas generales (conocimiento de la empresa y del director del departamento o área de comunicación, aspectos relevantes para la presentación del proyecto y compromisos explícitos en caso de aceptar la participación en la investigación) que garantizaran la adhesión de los sujetos y, por lo tanto, su colaboración en las acciones implicadas en el proceso de investigación.

De las 20 empresas seleccionadas, en razón de que cumplían los criterios definidos, 15 aceptaron hacer parte del proceso y con este número, que evaluamos como representativo (en la medida en que eran significativas en el orden de lo público y lo privado y representativas de los sectores de la economía – producción, comercialización y servicios–), se iniciaron los primeros contactos. Finalmente, con tres de ellas se presentaron inconvenientes de diversa índole y nos quedamos con 12 organizaciones que participaron activamente durante todo el proceso.

A partir de las intuiciones que asistían a los investigadores, los objetivos específicos, y en consonancia con los Métodos Etnográfico, Hermenéutico y Abductivo –que se perfilaban como los más afortunados para dar cuenta de las modalidades de la práctica discursiva del comunicador en las organizaciones–, se elaboró un cronograma para el trabajo de campo y se diseñaron los primeros instrumentos que fueron sometidos a una prueba piloto. Ellos fueron: entrevista semi-estructurada y una escala de valoración. Como resultado de esta prueba se hicieron los ajustes necesarios y se diseñaron nuevos instrumentos, entre ellos, fichas de observación que acompañaran las entrevistas.

Asimismo, se determinaron los documentos que debían ser solicitados a los comunicadores, entre ellos: el *Plan de Comunicación*, muestras de *productos de comunicación* (boletines institucionales, revista, plegables, piezas promocionales, protocolos de eventos, videos institucionales y programas radiales) y la *agenda de trabajo* para rastrear los eventos y demás actividades programadas a las que eventualmente podríamos ser invitados.

De los contactos con los comunicadores emergió una serie de imprevistos, que si bien arrojaban pistas importantes para la interpretación, también implicaban cambios de rumbo en las búsquedas y en los mecanismos para la recolección de la información. Entre ellos cabe mencionar: la limitación del tiempo y la dificultad para concretar el espacio para la entrevista por los múltiples compromisos que ellos tienen, pero lo que resultó más complejo fue su negativa para entregar copia de documentos, verbigracia el Plan de Comunicación y algunos productos de comunicación. Los argumentos esgrimidos eran múltiples e iban desde la confidencialidad y el temor por la competencia, hasta la imposibilidad de ellos para decidir sobre la entrega.

En lo que respecta al Plan de Comunicación, en algunos casos y frente a los rodeos de los actores, se pudo inferir que se carecía de éste y que ellos no lo hacían explícito por no aparecer frente a los investigadores como improvisadores. Esta situación nos llevó a construir un instrumento alternativo en el que, mediante una conversación, se reconstruyeran los elementos constitutivos de un Plan de Comunicación. En lo atinente a los productos de comunicación se optó por recoger el material impreso que incluía una enorme gama de boletines, plegables, revistas, portafolio de servicios, entre otros.

En cuanto a las agendas de trabajo, el compromiso de los comunicadores fue una revisión de las mismas y el envío de los cronogramas con las fechas y espacios de los eventos a los que podíamos asistir. Los eventos que fueron registrados por los comunicadores y a los que teníamos autorización para asistir fueron, en su inmensa mayoría, actos sociales y culturales, asambleas de socios y lanzamientos de productos o servicios.

El grupo de investigación se distribuyó la asistencia a los eventos y éstos fueron, además de observados (aplicación de fichas de observación), grabados. Sin embargo, la asistencia a éstos generó inquietudes, entre ellas, llegamos a cuestionar la pertinencia de los instrumentos en el propósito de caracterizar el discurso de comunicador, puesto que, en la mayoría de estos eventos el comunicador no intervenía de manera directa, pero estaba detrás de todas las acciones. Esta constatación exigió el diseño de una ficha que fuera llenada previa al evento y en la que se explicitara el papel del comunicador. Asimismo, esto nos advertía sobre un rasgo que intuíamos desde el inicio, el carácter de invisibilidad que bordeaba este discurso.

De otro lado, y en lo que tiene que ver con la aplicación de las entrevistas, un hecho llamó nuestra atención: todos los actores aludieron al grupo primario o círculo de conversación, espacio al que dedicaban un número de horas significativas dentro de su jornada laboral y que no había sido considerado como objeto de indagación. No obstante, cuando manifestamos interés en asistir a este evento aparecieron restricciones de todo tipo; algunas organizaciones se negaron a admitir la presencia de los investigadores; otras admitieron la asistencia sin grabación y sólo en cinco de ellas nos permitieron asistencia y grabación. Las razones presentadas por quienes se negaron aludían, fundamentalmente, al carácter confidencial y estratégico de los asuntos tratados en los grupos primarios. Si bien esta negación constituye un elemento importante para el análisis, las conclusiones a las que se llegó quedaron restringidas a estas empresas y no a la totalidad de la muestra.

Para cerrar este apartado, remitámonos a la pareja enunciada en la segunda parte del título “camino y encrucijadas”. Pienso que los dos términos sintetizan, mejor que cualquier tratado o manual metodológico, los procedimientos de la investigación en un momento crucial como lo es el trabajo de campo. El primero de ellos nombra, mediante una relación analógica al método, pero advirtiendo mediante el morfema del plural, que no se trata de uno sólo. El segundo nos alerta, en el mismo juego analógico, que los caminos en investigación rara vez son lineales y que los obstáculos emergen haciéndonos perder temporalmente el rumbo; sin embargo, son éstos los que desafían nuestra imaginación en la medida en que nos obligan a buscar alternativas.

Del proceso de interpretación: Viaje de ida y vuelta para la construcción de sentido

La fase de interpretación, lejos de ser un momento o fase final en la investigación, es un componente transversal en la medida en que está presente de principio a fin. La separación que para efectos de esta presentación hemos hecho obedece a un principio metodológico y a un intento, no sabremos hasta qué punto afortunado, de ordenar la presentación. En el caso que nos ocupa, y dado que

el análisis crítico del discurso como enfoque teórico-metodológico traspasa como bien lo afirma Meyer (2003) la línea divisoria entre la investigación científica y la argumentación política, los puntos de partida (problemas sociales predominantes) y el propósito confeso de hacer explícitas las relaciones de poder que con frecuencia se hallan ocultas, son condiciones que exigen del analista del discurso un alto desarrollo de la competencia interpretativa y aún más del sentido del "olfato" y la "intuición" que son propios de los procesos abductivos. Ahora bien, si consideramos que otro rasgo que aparece como definitorio en el enfoque metodológico del ACD es su articulación con la teoría, entonces, entenderemos que el problema fundamental que enfrenta el analista es el de encontrar los mecanismos para volver operativos los conceptos teóricos. De tal manera que, si en el apartado anterior, dedicado a los procedimientos metodológicos, el énfasis se hizo en los *métodos de extracción* para obtención de los datos, en este apartado la fuerza recae sobre los *métodos de evaluación*, entendiendo por ello los procedimientos adoptados para convertir esos datos en información.

Lo primero que se nos ocurre es confesar que, en la fase propiamente de interpretación, el aturdimiento fue la primera sensación que experimentamos. Teníamos tantos datos y de naturaleza tan compleja que parecíamos viajeros perdidos en el Amazonas. Frente a esta desazón suprema, no quedaba otro camino que un escrutinio minucioso de los datos con el fin de seleccionar de todos ellos los que resultaban más pertinentes bajo el criterio de que respondieran a los objetivos específicos de la investigación. En este orden de ideas, la primera actividad realizada fue una clasificación de los datos según el ámbito o frente de acción que atiende el comunicador y posteriormente en consideración del tipo de público (interno, externo o mixto) al que iba dirigido el evento o el material impreso. De esta clasificación surgió un inconveniente: de algunas organizaciones teníamos una enorme cantidad de registros, pero de otras, muy pocos. Situación que era adversa en tanto no podían extenderse los resultados al cuerpo completo de la muestra. Además, no había una constante en los tipos de evento que nos permitiera identificar unas funciones específicas; por el contrario, todo parecía depender del tipo de organización y del estilo particular de hacer comunicación.

Asimismo, y lo que resultó más problemático, fue que, al enfrentarnos a las transcripciones de los eventos, la voz del comunicador no aparecía (esto ya había sido previsto y recuerden que se acudió a una ficha previa al evento para determinar el nivel de intervención del comunicador en el evento), y esto, aunque constituyó una de las intuiciones preliminares, constituía un verdadero tropiezo para satisfacer el objetivo central de caracterizar el discurso del comunicador en las organizaciones; máxime si se tiene en cuenta que son presupuestos teóricos básicos para una caracterización, el análisis de las dimensiones estructural, funcional y contextual y no encontrábamos –en esa disparidad de datos– cómo analizarlas. Finalmente, decidimos excluir del análisis la transcripción de muchos eventos y tomamos como referentes las fichas previas a éstos, a sabiendas de que este instrumento ofrecía una información, aunque no constituía, en sí mismo, una pieza discursiva.

Algo similar ocurrió con la clasificación del material impreso: revistas para diversos públicos, volantes, boletines internos y externos, plegables, etc. De todos ellos optamos por quedarnos sólo con el boletín institucional por ser un instrumento de gestión común a todas las organizaciones.

De manera simultánea a la clasificación de los datos, y en lo que respecta a las entrevistas y a las escalas valorativas, empezamos un trabajo de lectura e identificación de categorías (algunas propuestas en las preguntas y otras de carácter emergente). En cuanto a la escala de valoración, se pidió la colaboración de un estadístico para levantar los gráficos que mostraran las tendencias en las respuestas, de tal forma que pudiera contrastarse dicha tendencia con las respuestas obtenidas en la entrevista.

El trabajo con las entrevistas, y particularmente la construcción de sábanas, empezó a dar sus frutos en la medida en que nos permitió comprender muchas de las dificultades encontradas en la clasificación de los datos provenientes de eventos y material impreso. Por esta razón decidimos construir las primeras hipótesis interpretativas asociadas a los rasgos que se iban perfilando como definitorios en el discurso del comunicador corporativo, e incluso nos permitió hacer rectificaciones. Así, por ejemplo, en la construcción del proyecto dábamos por descontado que los comunicadores eran corporativos u organizativos por formación y nos encontramos con que el 95 % de la muestra eran comunicadores sociales que se desempeñaban en las organizaciones.

Asimismo, sin que hubiera sido deliberado sino, más bien por la dinámica que fue cobrando la investigación, un porcentaje significativo de los entrevistados ejercía funciones gerenciales o administrativas, es decir, eran los jefes de áreas o departamentos de comunicación y tenían a su cargo un grupo de colaboradores que realizaban el trabajo operativo. Estas dos situaciones nos llevaron a redefinir el alcance de la investigación, e incluso, el mismo nombre, pues los datos que teníamos correspondían al director de comunicaciones y no al comunicador en general. Desde allí retomamos la propuesta de Costa, quien acuña la denominación DIRCOM para referirse al director de comunicaciones.

En este contexto, y en aras de abreviar, diremos que de todos los datos obtenidos, finalmente nos quedamos con los proporcionados por la entrevista (textos y guías de observación), la escala de valoración, la transcripción de los grupos primarios (también con sus respectivas guías de observación), las fichas de registro preliminares a los eventos y el boletín institucional.

Una vez hechas estas elecciones, y con las hipótesis que habíamos construido en mente, optamos por trabajar los datos por instrumentos, así: las entrevistas fueron el primer material abordado. Las respuestas se agruparon por categorías propuestas en las preguntas: el ser y el hacer del comunicador corporativo, el tipo de conocimientos y las competencias que debe poseer, la historia de los departamentos, las actividades más frecuentes desempeñadas en los tres últimos meses, los retos que le plantea la organización a un comunicador.

Cuando se tienen estos datos agrupados se puede decir que ya constituyen información y esto facilita el trabajo en la medida en que, pese a la diversidad de las respuestas y a los rasgos estilísticos del entrevistado, se empiezan a ver constantes que van justificando las hipótesis o, por lo menos, permitiendo su rectificación o afinación.

Asimismo, la agrupación de los datos va mostrando caminos para elegir la perspectiva teórica que más se adecúa en términos de poder comprender y explicar el fenómeno u objeto de investigación.

Si bien, como lo afirmamos en otro momento, los mecanismos de extracción de información están cargados de teoría, lo que no se puede permitir un investigador es acomodar los datos a las teorías con las que está más familiarizado. Es así como frente a la información categorizada que arrojaban las entrevistas, aparecieron unas pistas que nos permitieron conjeturar el carácter político de la práctica del comunicador y el carácter antagónico y conflictivo de la constitución de su identidad. Estas conjeturas nos fueron acercando a la perspectiva discursiva desarrollada por Laclau y Mouffe y nos dimos a la tarea de ahondar en estos postulados. De tal manera que, en un viaje de ida y vuelta de los datos a la teoría y de la teoría a los datos, establecimos conexiones que resultaron, a nuestro juicio, bastante plausibles. A su vez, cruzamos algunas categorías propuestas por los citados autores con otras provenientes de los constructos teóricos y de los conocimientos provenientes de la práctica de la comunicación en las organizaciones, así como con propuestas del análisis del discurso en el ámbito político, caso concreto los trabajos de Chilton y Scháffner (2000), particularmente el concepto de *función estratégica* que resultó de gran utilidad.

El producto resultante de estos cruces fue la construcción de las siguientes tesis: 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.* La tesis sobre la acción del comunicador como una modalidad de 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 de 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 organización.*

Es importante advertir que las tesis finales fueron objeto de múltiples intervenciones e, incluso, esta versión final se hizo posterior al trabajo de los otros instrumentos y, de manera puntual, de la escala de valoración y de los grupos primarios de los que nos ocuparemos a continuación.

En el análisis de los grupos primarios el trabajo se tornó más fácil pues, además de las pistas que arrojaba el análisis de las entrevistas, particularmente la dimensión política de la práctica del comunicador, era claro que, por tratarse de un evento de comunicación, las perspectivas más afortunadas para el análisis eran la *Pragmática*, en la línea del *Análisis Conversacional* que incluye los aportes de Paul Grice (1993) en la relación con la dimensión transaccional de la conversación, y de los teóricos de la cortesía verbal, entre ellos Lakoff, Leech, Brown y Levinson (1993) para el abordaje de la dimensión interaccional; y las *Teorías de la Enunciación* en la vertiente de la semiolingüística y, de manera puntual, los trabajos de Charaudeau (1983; 2003) con su modelo de la puesta en escena del lenguaje y con las profundizaciones realizadas a éste en el análisis de los medios de comunicación. A estas perspectivas se suman los muy precarios desarrollos de

la noción de grupo primario, puntualmente aquellos provenientes de la psicología y la sociología aplicados al mundo de las organizaciones.

En este orden de ideas, se arrancó con la macrocategoría de la conversación y sus dos dimensiones: la transaccional y la interaccional. Cada una de éstas, a su vez, propone unos conceptos y, con este insumo, se construyeron cuadros para vaciar información y así poder determinar las constantes, pero también estando alerta de aquella información que no encajaba y que podía arrojar pistas para el análisis. Es importante anunciar que para la construcción de la tesis tuvimos siempre presente la información suministrada por los comunicadores en la entrevista cuando aludían, casi de manera unánime, a la idealización del grupo primario, el cual era definido como escenario propicio para la democratización de la información y para la planeación y construcción colectiva.

El producto resultante de este trabajo fue la construcción de la siguiente tesis:

“Si bien en el marco de las idealizaciones, el grupo primario emerge en el discurso de la comunicación empresarial como un mecanismo para promover la participación, la construcción colectiva y la democratización de la información, en la práctica estos grupos operan como mecanismos de control (pedido de cuentas) que se orientan hacia la alineación de los participantes con el fin de lograr los propósitos de la organización. En este sentido, un grupo primario es un evento que se inserta en la dinámica propia de la comunicación estratégica y no –como suele pregonarse– en la relación dialógica que supone la construcción consensuada.”

En cuanto al boletín institucional, es, junto con el grupo primario, uno de los elementos comunes en la gestión del comunicador en las organizaciones. Un análisis de contenido del material compilado (25 en total de 10 de las 12 organizaciones) permitió encontrar regularidades en cuanto a su orientación y su papel en el marco de la comunicación estratégica. De tal manera que los puntos cruciales para el abordaje de este material impreso fueron: los *propósitos* que se podían inferir en la selección de los textos que constituyen noticia y los *rasgos estructurales y funcionales* que aparecieron como constantes independientemente de la organización. Como toda elección, ésta implicó la exclusión de otros elementos que pueden resultar cruciales en el análisis de este tipo de material, así por ejemplo, rasgos pertinentes en el diseño gráfico.

Las perspectivas teóricas y metodológicas que apoyaron el trabajo en este frente de acción del comunicador fueron: el Análisis Crítico del Discurso en la vertiente abanderada por Van Dijk (1990) y de manera particular su trabajo de “la noticia como discurso”; la propuesta de Charaudeau (2003) sobre el discurso de la información; los trabajos de Martínez (2002) sobre dinámica enunciativa y construcción de los sujetos discursivos; postulados de la comunicación corporativa y, puntualmente, las apuestas de Costa (2001); finalmente, los conocimientos adquiridos en la amplia experiencia profesional como periodista de uno de los investigadores.

En los procesos de interpretación del boletín, se incluyó un trabajo de categorización y su consecuente vaciado a sábanas de los enunciados extraídos de los boletines y de cuyo análisis se pudieron inferir los siguientes propósitos: *difundir la visión unificada de la organización, alinear a los diferentes público y aproximar a las instancias directivas con los diferentes públicos de la organización.*

En lo que tiene que ver con la estructura y la función de este instrumento de gestión, se realizó una comparación por contraste entre los hechos y los personajes que eran destacados en el boletín y lo que es propio del oficio periodístico. Para ello se realizó un cuadro con tres categorías básicas: *sujeto, hecho y característica*. Este trabajo permitió la identificación de los rasgos dominantes en el boletín; ellos son: *producto que exige ser planeado en cuanto a sus efectos, producto con control previo sobre su contenido, no necesariamente sujeto a la actualidad en el sentido noticioso y, finalmente, instrumento institucional, esto es, voz oficial*.

Por último, y recogiendo los subproductos resultantes en términos de propósitos y rasgos definitorios, se construyó la siguiente tesis: El boletín institucional, a nombre de la participación, excluye el disenso en la organización y la articula en función de la línea oficial, en tanto compendia una visión única, anima a los sujetos a identificarse con dicha visión, vincula a quienes dirigen con sus dirigidos en un intento por acortar, por lo menos en el papel, las distancias sociales entre los sujetos.

Los resultados obtenidos en cada uno de los ámbitos se convirtieron en el insumo del último capítulo de la investigación que, en consonancia con el propósito central de la misma, consistió en construir una caracterización del discurso del DIRCOM.

Con este propósito en mente, nos dimos a la tarea de volver a las sábanas, los cuadros, las fichas de observación, las hipótesis generales y las tesis (construidos en las esferas de actuación del comunicador que habían sido exploradas) y empezamos un trabajo de identificación de constantes con el propósito de inferir rasgos dominantes, pero sin perder las marcas de individualidad que, intuíamos, arrojaban unos indicios, nada despreciables, al propósito mismo de caracterización.

El trabajo con estos insumos resultó insuficiente y tuvimos que volver a los datos suministrados por la entrevista y la transcripción de los grupos primarios, pero esta vez haciendo un ejercicio de extracción de información relevante de cada una de las respuestas, sin distinción del entrevistado o el coordinador del grupo primario. En lo que respecta a las entrevistas, nos detuvimos en los siguientes aspectos considerados en cinco de las preguntas: las actividades realizadas en los tres últimos meses, los frentes o ámbitos de acción a los que debe responder, los retos que le plantea una organización al comunicador, los relatos que los comunicadores habían hecho de la historia de las unidades, áreas o departamentos de comunicación; y, finalmente, de los conocimientos y las competencias que evaluaban como imprescindibles en un comunicador corporativo.

En cuanto a la nueva revisión de los datos suministrados por los grupos primarios, la lectura se orientó a rastrear las tonalidades producto de la dinámica enunciativa, es decir, los puntos de tensión entre el enunciador, el enunciatario y lo dicho (discurso referido).

Posteriormente, y como fruto de la integración de estos dos trabajos, se construyeron corpus con categorías para sustentar los rasgos estructurales y funcionales que empezaban a perfilarse. Entre éstos cabe mencionar: corpus de enunciados que aludían a frentes de acción y propósitos; corpus de enunciados figurativos mediante los cuales el comunicador define lo que es y lo que hace; y, finalmente, un corpus con términos de uso frecuente.

El producto resultante de esta segunda fase de la interpretación fue la identificación de seis rasgos que aparecen como definitorios en el citado discurso y que se relacionan, bien con su propósito político, que resultó dominante, o bien con su estructura.

Son características asociadas con el propósito político: la *condición subyacente del sujeto de la enunciación, la persuasión desde la seducción y la imposible inocencia*. La primera de ellas obedece a que el rol del comunicador como estrategia implica, entre otras cosas, la renuncia a la visibilidad como sujeto empírico, a cambio de su visibilidad en términos de eficacia simbólica. La segunda encuentra su razón en la constatación de que la gestión de la comunicación en el escenario corporativo se inscribe en un proyecto global de comunicación persuasiva, puesto que el comunicador –como sujeto competente (investido de un *poder* y un *saber hacer*) y en su condición de aliado de la organización– se propone orientar la acción de los públicos con los que se relaciona la organización. Se trata, entonces, de un ejercicio de poder como *control social* que se ejerce a partir de las formas tenues del lenguaje y de los mecanismos discursivos entre los cuales se destaca la estrategia de la seducción. La tercera se expresa fundamentalmente en las modalidades que adopta el procesamiento y la entrega de información a los diferentes públicos. En estos actos es imposible alegar inocencia.

Son características asociadas con la estructura: el *carácter contingente, la naturaleza estratégica y la recurrencia a la metáfora*. El primer rasgo se sustenta en el hecho de que este discurso, en lugar de ser una totalidad estructurada y uniforme, se va construyendo en atención a la articulación de variables tales como: la naturaleza de la organización, las dinámicas propias y las del contexto social, el estilo gerencial de los directivos y la modalidad de gestión del comunicador, de tal manera que la fragmentación, la indeterminación y la condición de impredecible son las condiciones que lo identifican. El segundo rasgo encuentra su fundamento en el hecho de que en la acción enunciativa del comunicador, por estar inscrita en un programa de comunicación persuasiva, el principio de influencia está por encima del principio de comunicabilidad que descansa en el acto de poner en común. El tercer rasgo, la aparición recurrente de la metáfora en el discurso del comunicador, en lugar de obedecer a un uso estilístico, hace parte de una estrategia retórica a la que acude para exaltar su papel protagónico en la organización. Esta explicación es coherente con la condición de antagonismos de fuerza que determinan la construcción de su identidad.

Para cerrar este apartado, volvamos al título que nos invita a pensar los procesos de interpretación como un viaje de ida y vuelta de los datos a las teorías y viceversa. La figura del viaje evoca el doble movimiento del pensamiento, el arraigo en la tradición (las teorías) y la búsqueda de explicaciones genuinas. El investigador es un viajero que sale equipado con todos los conocimientos, pero que, por encima de esto, está dispuesto a replantearlos porque su capacidad de asombro es mayor que el peso de las certezas.

Conclusión

Ahora que estamos de regreso, son ustedes los que pueden decir lo fructífero de este ejercicio. En lo que a mí respecta déjenme decir que no estoy segura de que todo lo referido sea tan real como me he esforzado en hacerlo aparecer. Es un hecho que nuestros mayores empeños, y confieso que no pude logra que este texto fuera la excepción, están cifrados en demostrar que nuestro proceder en investigación es científico, pero no olvidemos lo que anunció el poeta que nadó siempre contra la corriente de la formalidad, el maestro Macedonio Fernández, descubridor de mundos que todavía nos maravillan. Que sean sus palabras las que recojan este esfuerzo de jugar en los abismos de la conciencia. *"No todo es vigilia la de los ojos abiertos"*.

Gracias.

Citas

- ¹ Esta es la transcripción de la ponencia presentada por la proesora Gladys Lucía Acosta Valencia en el Instituto de Estudios Regionales, INER, de la Universidad de Antioquia, con ocasión del evento *Representaciones sociales: enfoques, metodologías y prospectivas*, celebrado en mayo 6 de 2005. La investigación a la que se refiere tiene como producto el libro “Construcción de identidad y función política en el discurso del director de comunicaciones”. ACOSTA, Gladys, SNACHEZ, Jorge Ignacio. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2004.