

# Dimensión política del discurso del director de comunicaciones en el escenario corporativo\*

---

Gladys Lucía Acosta Valencia <sup>1</sup>  
Universidad de Medellín

## PRESENTACIÓN

La dimensión política en el discurso del director de Comunicaciones en del escenario corporativo hace parte de investigación *el discurso del comunicador corporativo* y es el resultado de un trabajo de interpretación de los datos suministrados por los comunicadores de las doce organizaciones que constituyen la muestra. Así mismo, el título sugiere una rectificación que resulta imprescindible y tiene que ver con los límites y alcances de la investigación en razón de que los actores son, en su inmensa mayoría, directores del área de comunicación.

Este ensayo se propone profundizar la tesis propuesta en el texto: “La constitución del sujeto en el discurso del comunicador corporativo”<sup>1</sup> en la que se sostiene el carácter político, tanto en la constitución de su identidad como estrategia, como en la acción que despliega con los públicos (interno y externo) para el logro de los propósitos de la organización.

Ahora bien, si en la citada tesis el énfasis se hacía en la construcción de la identidad, en este caso, el análisis se centra en los enunciados lingüísticos con los que se expresan acciones, propósitos y funciones estratégicas que adquieren un carácter político en la medida en que la posición de estrategia responde 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 ostentaren tal sentido pondrá al servicio de las institución su *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 comunicador es el posicionamiento de 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 congregarse voluntades, orientar la acción de los sujetos y posicionar a la organización en el ámbito

---

\* Investigación financiada por la Dirección de Investigaciones de la Universidad de Medellín.

<sup>1</sup> Licenciada en JEspañol y Literatura de la Universidad de Medellín. Magíster en Docencia de la Universidad de Antioquia. Docente investigadora adscrita a a Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas. Miembro del grupo de investigación “Del discurso del comunicador corporativo”. [gacosta@guayacan.ude.edu.co](mailto:gacosta@guayacan.ude.edu.co)

del negocio. Es por ello que se puede afirmar que la *acción política del comunicador estratega 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. Sin embargo, dicha acción lejos de ser uniforme, adquiere modalidades en atención a variantes relacionadas con la naturaleza de la organización, el estilo de la administración y las modalidades de gestión del comunicador.*

Para efectos de sustentar la dimensión política del discurso del comunicador corporativo y por ende las modalidades que adopta su acción, el texto presenta la siguiente estructura: en un primer momento se trata de contextualizar y delimitar la noción de *política*, así como su relación con el *poder*. En un segundo momento, se analiza, desde la perspectiva del discurso, un corpus de enunciados emitidos por los comunicadores en la entrevista, teniendo, en cuenta las categorías de: frente de acción, referente político, función estratégica y propósitos políticos. En un tercer momento, se hace una aproximación a las modalidades de la acción política del comunicador a partir de la identificación de las constantes o rasgos en común. Finalmente, se aborda el carácter contingente de la acción política, bajo el supuesto de que dicha contingencia está determinada en lo esencial por tres variantes: naturaleza de la organización, estilo gerencial y modalidad de gestión del comunicador.

## PALABRAS CLAVE

Política

Poder

Ideología

Discurso

Acción

Función estratégica

Propósitos políticos

## SUMMARY

*The political dimension in the discourse of communication directors on the corporate scene* is a part of the research *the discourse of the corporate communicator*; and it is the result of an interpretation work of the data administered by the communicators of the twelve organizations that constitute the sample. Likewise, the title suggests a rectification which turns out to be indispensable and which has to do with the limits and reaches of the research, since the actors are, in their great majority, directors in the area of communication.

This essay aims at delving into the thesis proposed through the text: “The constitution of the Individual in the Discourse of the Corporate Communicator”, in which the political feature is sustained in the constitution of his identity as a strategist, as well as in the action he unfolds with the publics (internal and external) for the achievement of the organization’s purposes.

Now then, if in the aforementioned thesis, the emphasis was made on the building of the identity; in this case, the analysis is centered into the linguistic statements with which actions, purposes and strategic functions are expressed, which in turn acquire a political feature, as long as the strategist’s position responds to the function of an *ally* which the organization confers to him. In his condition of an ally, the Communicator will have to harmonize the exercising of a power which is only exercised by those who really boast of it; and hence, he will put his *know-how* to the service of the institution, a fact which, in the sphere of communication management, is translated into the ability for the symbolic control of the publics with whom the organization is related.

The aforementioned allows us to argue that, although the communicator’s political aspiration is the positioning of the communication area in the domain of the organization’s high spheres which, in turn represents the acquisition of a prestige for him, the power that he reaches lies within his ability for: congregating wills, orientating the individuals actions, and positioning the organization in the business sphere; That is why it may be affirmed that *the strategist communicator’s political action fulfills the role of an absorber or an “earth pole” of the power effects exercised by those who boast of it; and thus, his political purpose is to diminish such effects and to achieve the adhesion of the social actors (publics) to the interests of the institution. Nonetheless, such an action, far from being plain, acquires attention modalities in variances related to the administration’s style, as well as to that of the communicator.*

For the effects of sustaining the political dimension of the corporate communicator’s discourse y, subsequently, the modalities his action adopts, the text presents the following structure: firstly, it is about contextualizing and delimiting the notion of politics, as well as its relation to power. Secondly, it analyzes, from the discourse perspective, a corpus of enunciations emitted by the communicators throughout the interview, having in mind

the categories of: the action front, political reference, strategic function, and political purposes. Thirdly, an approximation is to the modalities of the communicator's political action, parting from the identification of common constants or features. Finally, the contingent feature of the political action is approached, under the supposition that such contingency is determined essentially by three variances: nature of the organization, managerial style, and the communicator's modality of administration.

*“El poder no suele ejercerse en forma coactiva, sino de una manera sutil y rutinaria. El uso más eficaz del poder se da cuando quienes lo tienen logran hacer que quienes no lo tienen interpreten el mundo desde su punto de vista, es decir, de los que tienen poder. El poder, en este caso, se ejerce a través del consentimiento, y no de la coacción.”*

*Paul Chilton y Christina Shäffner*

## Nociones de política y poder

Aludir a la dimensión política –en un discurso como el que nos ocupa– puede parecer una desproporción, máxime cuando nos enfrentamos a una noción tan compleja como lo es la política y que, no obstante, en el común de la gente genera –cuando menos– desconfianza, puesto que, se le asimila con las prácticas que ejercen ciertos “políticos”. Prácticas que se han edificado en la mentira y la corrupción. Es por ello que 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 necesidad 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.

Es indudable que 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<sup>2</sup>, 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 Fernández Lelio, 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 éstos vocablos. En lo que respecta al Estado, éste es distinto e incluso opuesto a la sociedad civil, puesto que 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.” Asimismo, la polis tampoco era lo que es una ciudad actual; al menos por dos razones. En primer lugar, por que 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.<sup>3</sup>

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 está marcada por el sentido fundante que los griegos le conferían 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 que son: 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 el primero alude a un nivel de potencialidad constitutiva del ser humano, el segundo 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. De ahí que la política suele considerarse como un arte, pues la acción de influir requiere destrezas en el empleo de los medios para alcanzar un fin. Además, si se tiene en cuenta que la política como actividad no está reglada y no obedece a normas, hay que admitir su carácter imprevisible y creador, dado que, los protagonistas despliegan toda su capacidad en su lucha por alcanzar el poder.

Asimismo, vale la pena 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, las organizaciones son colectividades sociales que no solo 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”.<sup>4</sup>

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

Esta situación parece justificar el interés creciente por el tema político o, como lo expresan algunos teóricos, el regreso de la política. Esta se hace visible en la aparición de campos teóricos o de acción híbridos, tales como: comunicación política (la comunicación mediática, el discurso publicitario, el discurso periodístico cultural política, de la historia a la política, marketing político. Lo que hay en común en estos campos es, justamente, la admisión de que la actividad política de hoy rebasa con creces el ámbito estatal que la confina a las prácticas de los gobernantes o de los partidos políticos legitimados y desplaza el interés hacia “los territorios y las arenas”<sup>5</sup> como polos en los que se juega la acción política.

## Nuevas perspectivas para pensar la relación Política-Poder

El vasto dominio de la política aunado al reconocimiento del papel que ésta juega en la construcción del orden social ha cautivado la atención de los investigadores sociales que, en su intento por explicar y comprender el devenir histórico de la realidad social, han generado propuestas novedosas desde la perspectiva política. De estos trabajos se destacan: la línea del Análisis Crítico del Discurso, abanderada por Van Dijk, la propuesta epistemológica de Zemelman y la investigación orientada a lo discursivo, de Gutiérrez Castañeda.

La selección de estas perspectivas es consecuente con la pretensión de este ensayo que no es otra quedar cuenta de la dimensión política que atraviesa el discurso del comunicador corporativo. En este sentido, mientras la línea del análisis crítico del discurso ofrece posibilidades para abordar la relación discurso-poder desde los enunciados emitidos por los propios actores, las otras dos perspectivas brindan alternativas teórico-metodológicas para pensar la política como horizonte potencial para la construcción de proyectos sociales.

### Análisis crítico del discurso (A.C.D)

El Análisis Crítico del Discurso 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 A.C.D 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, así éste solo aparezca de manera explícita en la línea de investigaciones dedicadas al análisis del discurso político.

El poder es, tal vez, el concepto sobre el que más ha reflexionado Van Dijk 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 estudioso 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).”<sup>6</sup>

Frente a esta consideración, Van Dijk 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 son 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 por que 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 este orden de ideas, una aclaración que es presentada por el mismo Van Dijk en su análisis del poder resulta absolutamente necesaria. Se trata, justamente, de no caer en la falacia de la generalización que da por sentado que todo poder es malo. En este sentido, el problema ético del que se ocupa el análisis crítico del discurso es que el ejercicio ilegítimo del poder tiene como consecuencia el incremento de la desigualdad social.

Al lado del poder y en el ámbito de la relación discurso-sociedad, aparece el concepto de ideología que también ha sido objeto de trabajo del A.C.D. En esta perspectiva la ideología es definida como “representaciones mentales que forman la base de la cognición social, esto es, del conocimiento y actitudes compartidos de un grupo. Es decir, además de una función social de coordinación, las ideologías tienen también funciones cognitivas de organización de las creencias: en un nivel muy general de pensamiento, les dicen a las personas cuál es su “posición” y qué deben pensar acerca de las cuestiones sociales.”<sup>7</sup>

En el contexto de las investigaciones dedicadas al estudio de la relación discurso y política, Chilton y Shäffner<sup>8</sup> presentan una definición de lo político que por su generalidad resulta conveniente para el propósito de este trabajo. Para ellos son potencialmente “políticas” aquellas acciones (lingüísticas o no) que involucran el poder o su opuesto, la resistencia. Sin embargo, los citados autores advierten que, finalmente, lo que se entiende por político depende del punto de vista del comentarista.

De esta definición se destaca la ampliación del radio de acción de la política de tal manera que no queda restringida a la actividad o al ejercicio propio de “los políticos”. En este sentido se reconoce que en gran parte de las interacciones de los grupos sociales está presente un componente político que se evidencia en sus discursos. De ahí que, el análisis crítico del discurso explora en las estructuras de las piezas discursivas (orales y escritas) las intervenciones ideológicas que sirven para moldear las relaciones de poder y las luchas por alcanzarlo.



Ahora bien, para analizar la relación de los comportamientos políticos Chilton y Shäffner acuden a la noción de *funciones estratégicas* que operan como categoría intermedia entre las acciones, los procesos políticos y los niveles de organización del discurso. Las funciones estratégicas propuestas por los autores son: coerción, encubrimientos y legitimación/deslegitimación, resistencia / oposición. De estas, se desarrollan las tres primeras por su pertinencia en el análisis del discurso del comunicador.

En cuanto a la *coerción* está 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.

La segunda categoría, la de *los encubrimientos*, 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.

La tercera categoría, *legitimación y deslegitimación* se vincula con la coerción en tanto determina el derecho a ser obedecido y, por ende, la legitimación. 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 autopresentación 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.

## Teoría política desde la lógica discursiva

En la perspectiva de la Teoría política de orientación discursiva, interesa la investigación de Gutiérrez Castañeda<sup>9</sup> que se fundamenta en los postulados del enfoque discursivo de análisis de lo político, particularmente en las construcciones de Laclau y Mouffe. La autora a partir de un análisis de los desencantos, escepticismos y la indiferencia que han dejado los modelos y las prácticas políticas, se propone revitalizar la política como ámbito de posibilidad para la construcción de un proyecto democrático desde un modelo político que pueda ser capaz de administrar la contienda del poder y el ejercicio del mismo dentro de cauces legales, de gestionar el conflicto de manera reglada, de contender, administrar y legitimar el pluralismo, y de permitir la construcción de la vida política en forma concertada.

Para Gutiérrez Castañeda, la acción: política es aquella que actualiza la función vinculatoria y en tal sentido “crea sociedad” en tanto tiene la capacidad para construir plataformas u horizontes de

sentido que pueden ser compartidos o cuando menos ser el puente para dirimir las diferencias. En este contexto, “una acción política potente es aquella que acorde con el diagnóstico apropiado, el cálculo realista de sus posibilidades, el diseño de programas de solución a los problemas, es capaz de asumir el pluralismo y contender el conflicto.”<sup>10</sup>

En esta propuesta, la política deja de ser pensada en atención a una lógica de la necesidad eminentemente esencialista que supone la existencia de una realidad social transhistórica y de un sujeto universal plenamente constituido, para comprenderla desde la lógica de la contingencia que implica, en primer lugar asumir que la contextura de lo social se construye discursivamente en el mismo juego de relaciones diferenciales en el que opera el discurso y en segundo lugar, que la identidad de los sujetos sociales –más que ser una entidad plena– comporta una naturaleza precaria susceptible de recomposiciones.

Esta consideración supone, además, que las configuraciones de sentido están abiertas a permanentes recomposiciones y lo que hace suspender provisionalmente el sentido son las prácticas políticas hegemónicas. Esto es así dado que, las prácticas hegemónicas son prácticas que intentan crear un orden y para hacerlo se apoyan en referentes políticos a los que se les confiere un contenido cuyo rango de apertura posibilita la identificación de una diversidad de sujetos y, a su vez, la diferenciación con respecto a otros. Como bien lo afirma Gutiérrez Castañeda<sup>11</sup>, la fijación de sentido está atravesada por el conflicto y por ello supone el ejercicio de un poder desde el cual se enfrenta o reprime la fuerza que amenaza, lo que da lugar a los actos de afirmación que permiten ocupar posiciones de poder, orientados a la cancelación o negación del otro, quien a su vez ocupará posiciones de subordinación o sojuzgamiento.

En esta perspectiva, las fijaciones de sentido devienen de prácticas discursivas que plantean límites concretos mediante los cuales se incluye o excluye a los sujetos sociales según se consideren aliados o adversarios. En la dinámica de esas prácticas entran en juego estrategias combinatorias de recursos pluridimensionales como el poder, la ley y el saber; en atención a los cuales se constituyen los sujetos políticos que se hacen pasar por fuentes privilegiadas de inteligibilidad.

En el propósito de profundizar la posición del sujeto político como fuente privilegiada de inteligibilidad, vale la pena traer a colación los postulados de Costa y Mozejko<sup>12</sup> en lo que respecta a la probabilidad del agente social para imponer sentidos, Según los autores dicha probabilidad reposa en gran medida en la capacidad de generar aceptación en los receptores. Asimismo, la aceptación deviene de la articulación de dos fuentes primordiales. En primer lugar la legitimidad otorgada al agente social que produce el discurso y que se funda en criterios legales, tradicionales y carismáticos. En segundo término, se basa en las características de las construcciones textuales que resultan de los procesos de selección tendientes a persuadir o manipular y, en definitiva, a lograr la adhesión de los receptores.

Ahora bien, si se tiene en cuenta que las fijaciones de sentido se dan en medio de los antagonismos de fuerzas, hay que admitir su carácter precario y por ende provisional, puesto que, su

temporalidad no cuenta con garantías y en cambio depende de la construcción de posibilidades que, a su vez, están siempre sujetas a intervenciones y resignificaciones.

En síntesis, los trabajos de Gutiérrez Castañeda se proponen revitalizar la política entendiéndola como horizonte de posibilidades para la construcción de sociedades democráticas. En tal sentido, su apuesta es por una política emancipatoria en la que los sujetos políticos sean capaces de hacer valer los derechos políticos, la participación, la opinión y la crítica. Esta propuesta, al enfatizar en el carácter discursivo de la política y por lo tanto en la dimensión de producción simbólica; ofrece una multiplicidad de posibilidades para proyectar la acción política del comunicador en el contexto corporativo.

## La realidad histórica en la perspectiva política

Los trabajos de Zemelman<sup>13</sup> constituyen, sin lugar a dudas, una propuesta epistemológica que implica, entre otras cosas, una ruptura con las formas de pensar alimentadas por el racionalismo científico cuyo propósito fundamental lo constituye la teorización y la explicación. En el caso de las Ciencias Sociales racionalismo científico adoptó las metodologías propias de las Ciencias Naturales con la pretensión de conferirles el rigor supuesto por la científicidad.

En este paradigma, como bien lo advierte Zemelman, la investigación de la realidad social está supeditada a la lógica presente pasado, y en tal sentido se pretende dar cuenta de fenómenos acaecidos que pueden analizarse desde la distancia temporal. El privilegio del enfoque histórico-genético condujo al escepticismo y a la inercia del pensamiento puesto que la explicación y la teorización de lo acontecido no daba margen para pensar en las potencialidades de futuro que contiene el momento histórico.

Frente al enfoque, brevemente descrito, Zemelman apuesta por un análisis de la realidad histórica desde la perspectiva de lo político a fin de ampliar tanto la visión de la historia como de la política. Es decir, se trata de sustituir la idea de historia como sucesión lineal de situaciones que conduce al progreso, para entenderla como un proceso complejo de voluntades sociales y por ende como horizonte de posibilidades hacia el futuro. Asimismo, se trata de comprender a la política más allá del quehacer operativo que la confina a la esfera del poder para concebirla como construcción de proyectos resolutivos en el plano de las contradicciones inmediatas.

Lo anterior implica, a su vez, ubicarse en la lógica supuesta por la relación presente futuro, de tal manera que el conocimiento deje de asumirse como reconstrucción de lo devenido para aprehenderse como apropiación del futuro que permite la activación de lo real dado y no simplemente su explicación. Esto es así puesto que la realidad social más que ser un objeto susceptible de ser observado, es una construcción social en atención a la idea de futuro que se tenga.

En este contexto, lo político es concebido como la capacidad social para reaccionar sobre las circunstancias determinadas de manera que se pueda imponer una dirección al desenvolvimiento sociohistórico. De ahí que, como lo afirma Zemelman<sup>14</sup>: lo político nos coloca ante la necesidad de recuperar la dimensión utópica de la realidad (...) nos enfrentamos a una urgencia de futuro que

nos obliga a concebir lo que es producto del pasado como una situación abierta a posibilidades no previstas, en virtud de las potencialidades que contiene, constituyendo un desafío que debe afrontarse debido a que conceptualiza la realidad en términos del dándose del momento.

Dados los límites de este ensayo, se esbozan a continuación las categorías propuestas por Zemelman para dar cuenta de la especificidad de lo político que, al fin de cuentas, es el eje central de este trabajo. Ellas son el *poder* y la *clase*. Estas, en consecuencia con la lógica presente-futuro, se reconocen como instrumentos para la construcción de opciones.

El ángulo político, como perspectiva metodológica de acercamiento a la realidad social, implica supeditar la explicación teórica a los requerimientos de la práctica, dado que, su ámbito es el de las decisiones. De ahí que, el concepto de clase se piensa en términos de fuerzas sociales que pugnan por hacer realidad sus utopías. Dicho en otros términos, el sujeto social es una potencialidad y su realización depende de la relación que logre establecer con otros sujetos sociales. Por esta razón, la potenciación del futuro supone la conversión del actor en proyecto.

De otro lado, el poder se reconoce como capacidad del sujeto para reproducirse y en tal sentido es la posibilidad de que la utopía del actor se constituya en un modelo de sociedad en cuanto puede congregarse las voluntades sociales en una direccionalidad. Ahora bien, el poder ya sea que se le asuma como capacidad para utilizar estancias de decisión, o bien como capacidad para crearlas, está condicionado por la existencia o ausencia de una voluntad colectiva entendiéndose por ésta la articulación de prácticas en función de una finalidad que se comparta a largo plazo y que puede impulsarse mediante diversos mecanismos, así por ejemplo: la presencia de un liderazgo, la definición de una identidad cultural, o a partir del interés surgido de una situación compartida en el plano de la estructura productiva.

Lo político como ángulo de lectura es, pues, una apuesta por la recuperación de la subjetividad en la historia, lo que supone, a su vez, la reflexión sobre los criterios de evaluación de las acciones que impulsan los sujetos sociales. Este sentido, la primera responsabilidad social del actor de acciones políticas es reconocer y enseguida definir opciones, lo que requiere que se tenga conciencia del momento histórico y no sólo información. La segunda responsabilidad es determinar la viabilidad de las opciones, es decir, la transformación de la utopía en políticas que contribuyan a su construcción.

## El discurso del director de comunicaciones

En el contexto de las propuestas teóricas reseñadas y ubicando la reflexión en el escenario corporativo, se trata ahora de analizar los enunciados emitidos por los comunicadores en la dinámica de interacción supuesta por la entrevista a profundidad. Sin embargo, es necesario aclarar la naturaleza de los datos con los que se trabaja

ya, puesto que, se advierte al lector sobre la posible distancia entre lo que los actores dicen que hacen y lo que efectivamente hacen. Dicho en otros términos, los enunciados que se analizan son, esencialmente, descriptivos en la medida en que a través de ellos los comunicadores relatan las acciones que realizan en la organización, sin embargo, no se puede marginar –en el proceso

mismo de la interpretación– el componente estratégico (persuasivo) que interviene la relación entrevistador/entrevistado.

Enunciados con los que los comunicadores describen lo que hacen	Frente de acción referente político función estratégica	Propósitos políticos
<p>Necesitamos generar un impacto en los medios de comunicación. En cuanto a las relaciones con los medios como las llamamos, partimos de un gran respeto por la profesión de periodista y reconocemos su función en la sociedad. Primero, necesitamos tener un conocimiento casi personalizado de toda la gente que está en los medios y que es público directo para nosotros; con ellos generamos desde ruedas de prensa, reuniones, tertulias, boletines de prensa, les ofrecemos información profunda, porque nosotros tenemos investigaciones que son útiles para los periodistas y nosotros facilitamos toda esa información. También hay acercamiento desde un aspecto pedagógico, de comprensión de lo que es el sector comercio, y por eso programamos conferencias, seminarios, todo ese tipo de actividades. El impacto en los medios es fundamental para nosotros.</p>	<p>Relaciones públicas (relación con los medios) Referente: Imagen corporativa. Función estratégica: Coerción: determinación de los asuntos que son objeto de información. Relación contractual en términos del “nosotros ganamos, ustedes ganan”</p>	<p>Controlar la información que circula a través de los medios masivos de comunicación. (Selección de qué se informa y el cómo informar). Intervención de los medios a través del contacto con quienes los agencian. Gestión de recursos simbólicos mediante la utilización estratégica de los medios masivos. Ganar aliados para el logro de los propósitos de la organización.</p>
<p>Tareas de posicionamiento de gremio, nosotros estamos apoyando la representatividad. La organización es la vocera del comercio organizado y como tal debe realizar gestiones de lobby. Requiere por tanto un posicionamiento que le abra puertas, que con el solo hecho de decir: llama fulano de tal, ya hay todo un camino recorrido para que esa puerta se abra, eso es fundamental. Hay todo un trabajo de posicionamiento y para ello nosotros nos apoyamos muchísimo en la relaciones con los medios. Tenemos que seguir de cerca el impacto en los medios.</p>	<p>Relación pública. (Lobby) Referente: imagen Función estratégica: Legitimación mediante autopresentación positiva, argumentos sobre los deseos y necesidades de los comerciantes, proyección de un liderazgo carismático.</p>	<p>Congregar voluntades (públicos) en atención a los propósitos de la organización. Posicionar la organización en el contexto del negocio en el que se mueve. Establecer contactos con quienes ostentan cierto poder para lograr beneficios. Intervención de los medios a través del contacto con quienes los agencian para generar impacto.</p>

Enunciados con los que los comunicadores describen lo que hacen	Frente de acción referente político función estratégica	Propósitos políticos
<p>Entonces, 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.</p>	<p>Relaciones públicas y comunicación organizacional Referente: identidad y cultura e imagen corporativa. Función estratégica: Coerción: colocarse así mismo y colocara los demás en relaciones específicas.</p>	<p>Posicionar la organización en el contexto del negocio en el que se mueve. Control de recursos simbólicos y discursivos. Conducir la acción de los agentes sociales bajo los parámetros estatuidos por la organización/formas de control (normas de comportamiento, valores corporativos) público interno. Lograr la univocidad de los mensajes que emite la organización. (Alineación)</p>
<p>La construcción del discurso corporativo es una tarea fundamental de un comunicador, cómo lo sintetiza, cómo lo traslada a públicos externos y cómo cada persona de la organización maneja ese mismo discurso y lo está transmitiendo en cada uno de esos momentos de interacción con los distintos públicos o clientes. Por eso hemos venido trabajando mucho la definición de ese discurso, como parte de toda esa identidad corporativa que nosotros queremos transmitir para poder lograr ése posicionamiento, con la gerencia de la imagen corporativa.</p>	<p>Relaciones públicas (posicionamiento) Comunicación organizacional. Referente: identidad y cultura e imagen corporativa. Función estratégica: Coerción: colocarse así mismo y colocar a los demás en relaciones específicas.</p>	<p>Control de recursos simbólicos y discursivos, imposición de significados través de prácticas ritualizadas y de los medios de comunicación (boletines, circulares, cartel eras, revistas, etc.) Control discursivo (qué se dice y cómo se dice) en la búsqueda de alineación. Clasificar los públicos a fin de orientar de manera eficaz los mensajes.</p>
<p>Aprobar o desaprobar lo que sale de la unidad de comunicaciones: Boletines, comunicados de prensa, informes especiales.</p>	<p>Dirección y control Referente: identidad e imagen Función estratégica Encubrimiento: control cuantitativo o cualitativo de la información.</p>	<p>Control de recursos simbólicos y discursivos e imposición de significados a través de prácticas ritualizadas y de los medios de comunicación (boletines, circulares, carteleras, revistas, etc.</p>
<p>Coordinar pautas publicitarias. campañas promocionalés; todo lo que es producción demedios* diagnóstico.</p>	<p>Dirección y control Publicidad y marketing Referente: imagen Función estratégica: .Legitimación mediante^ proyección de un lide razgo.</p>	<p>Conducir la acción de los agentes sociales bajo los parámetros estatuidos por la organización/ formas de control (normas de , comportamiento, valores comopotativos) público interno,;</p>

Enunciados con los que los comunicadores describen lo que hacen	Frente de acción referente político función estratégica	Propósitos políticos
<p>Coordinar, revisar y aprobar las propuestas de los eventos \ que son norma y las solicitudes de las áreas.</p>	<p>Dirección y control Referente: identidad y cultura. Función estratégica: Legitimación mediante la proyección de un liderazgo.</p>	<p>Conducir la acción de los agentes sociales bajo los parámetros establecidos por la organización/ formas de control (normas de comportamiento, valores corporativos)</p>
<p>Diseña toda la estrategia de comunicación para sus públicos internos y externos, lo hace con base en toda la estrategia de la organización; o sea, una estrategia de la organización tiene unos planes, define unos planes a nivel del negocio desde el punto de vista laboral gestión humana, con sus empleados y teniendo esos dos pilares básicos, plantea una estrategia de comunicación, contribuyendo con ello a todos los planes, comerciales a los propósitos de eficiencia de la organización, a toda esa creación de lo que es la cultura organizacional, a generar sentido de pertenencia, a generar ese sentido de pertenencia y a ese posicionamiento de marca, tanto interna como externamente.</p>	<p>Dirección y control Relaciones públicas (posicionamiento) y comunicación organizacional. Referentes: Identidad y cultura e imagen corporativa. Función estratégica: Coerción: colocarse así mismo y colocar a los demás en relaciones específicas.</p>	<p>Congregar voluntades (públicos) en atención a los propósitos de la organización. Conducir la acción de los agentes sociales bajo los parámetros establecidos por la organización/formas de control (normas de comportamiento, valores corporativos) público interno.</p>
<p>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.</p>	<p>Comunicación organizacional Referente: identidad y cultura. Función estratégica: Coerción: colocarse así mismo y colocar a los demás en relaciones específicas, (fuente de información, informado) Encubrimiento: Control de la información (delimitación de lo que los empleados deben saber y de la forma en que deben actuar)</p>	<p>Conducir la acción de los agentes sociales bajo los parámetros establecidos por la organización/formas de control (normas de comportamiento, valores corporativos) público interno. Congregar voluntades (públicos) en atención a los propósitos de la organización. Gestión y control de los medios internos para producir actitudes y comportamientos deseados.</p>

Enunciados con los que los comunicadores describen lo que hacen	Frente de acción referente político función estratégica	Propósitos políticos
<p>Nosotros entramos a promover parte de los contenidos y a promover a través de toda una serie de campañas que ellos requieren para sus diferentes productos, eso es corporativo como te digo, está asamblea de accionistas todo lo que son los eventos, patrocinios, tipo Metro, Museo, Transmilenio, son proyectos donde la empresa decide hacer un aporte social, de contribución de progreso económicosocial al país, tal como lo tiene planteado su misión, entonces, nosotros ahí, comunicación maneja toda esa presentía institucional a través de esas actividades que realiza la organización.</p>	<p>Publicidad y Marketing y relaciones públicas Referente: imagen. Función estratégica: Coerción: Selección de los ámbitos de intervención. Legitimación y representatividad de intereses y deseos de ciertas colectividades.</p>	<p>Posicionar la organización en el contexto del negocio en el que se mueve. Congregar voluntades (públicos) en atención a los propósitos de la organización. Intervenir proyectos sociales para ganar opinión pública favorable (presencialidad de la organización en la resolución de los problemas sociales). Ganar la adhesión de sectores sociales que son intervenidos.</p>
<p>(...) todo lo que es la parte de acompañamiento de la Presidencia en relaciones publicas (...) todo el acompañamiento a la presidencia en los diferentes momentos donde nosotros pensamos que es claro que la presidencia debe estar, que la organización debe estar, todo ésto apunta hacia el posicionamiento de marca.</p>	<p>Relaciones Públicas Referente: imagen Función estratégica: Encubrimiento (adecuación de la información que suministra la organización)</p>	<p>Posicionar la organización en el contexto del negocio en el que sé mueve. Controlar en fondo y forma la información.</p>
<p>Elaboramos un manual de estilo, tenemos 500 cartas tipo (...) recomendaciones generales para la configuración telefónica: salude 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 ése es el manual de estilo.</p>	<p>Comunicación organizacional Referente: identidad y cultura Función estratégica: Coerción: colocarse así mismo y colocar a los demás en relaciones específicas. Encubrimiento: delimitación de lo que los empleados deben saber y de la forma en que deben actuar</p>	<p>Conducir la acción de los agentes sociales bajo los parámetros estatuidos por la organización/ formas de control (normas de comportamiento, valores corporativos) público interno. Control discursivo (qué sé “dice y cómo se dice) en la búsqueda de alineación</p>
<p>El boletín noticias es manejado por el área de comunicaciones y esto sí 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</p>	<p>Comunicación organizacional (manejo de medios) Referente: identidad y cultura. Fundón estratégica Encubrimiento: control de acceso a los medios de información. Legitimación: auto presentación positiva.</p>	<p>Gestión de recursos simbólicos mediante el control de los medios. Ganar la adhesión de los empleados a los propósitos de la organización mediante la gestión de “buenas relaciones” entre éstos y los directivos.</p>



Enunciados con los que los comunicadores describen lo que hacen	Frente de acción referente político función estratégica	Propósitos políticos
<p>no congestionar el servidor. (...) con respecto a lo que son las comunicaciones internas, campañas ya muy específicas sobre qué queremos generar entre los empleados y sus jefes un mayor nivel de acercamiento y hacer campañas como puntuales y específicas.</p>		
<p>En comunicaciones externas, lo que te decía, es como el marketing de comunicación que es la comunicación dirigida. Nosotros enviamos a los clientes mensualmente a través del estrato un boletín que se llama el Encuenta, esto lo estamos haciendo como desde el 93 y se envía mensualmente. Esto lo elaboramos nosotros, hemos tenido acá diferentes secciones, antes era sobre el país ahora lo estamos haciendo unas. Esta sección que hay aquí siempre adelante es cómo el obsequio que se le hace al cliente alrededor de un tema de interés, ahora lo estamos haciendo sobre unos indicadores económicos.</p>	<p>Marketing Referente: Imagen corporativa. Fundón estratégica: Coerción: ubicarse y ubicar a los otros (clientes) en posiciones específicas (informadores/informados). Disposición de los asuntos de interés.</p>	<p>Posicionar la organización en el contexto del negocio en el que se mueve. Adecuar el discurso a los deseos y necesidades de los destinatarios (lo que ellos quieren escuchar). Clasificar los públicos a fin de seleccionar los temas que logren cautivar su atención. (Demagogia) Estrechar los lazos de camaradería (se busca satisfacer los deseos y las necesidades del cliente).</p>
<p>Campañas internas, desde valores hasta el comportamiento esperado de la gente como: maneje bien el carro, choques de menos, eventos de todo tipo, lanzamiento, inauguraciones.</p>	<p>Comunicación organizacional. Referente: identidad y cultura. Función estratégica: Coerción: ubicarse y ubicar a los otros en posiciones específicas.</p>	<p>Conducir la acción de los agentes sociales bajo los parámetros estatuidos por la organización/formas de control (normas de comportamiento, valores corporativos).</p>
<p>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.</p>	<p>Relaciones públicas Referente: imagen. Función estratégica: Legitimación desde la proyección de un liderazgo carismático. Se ofrece como argumento una necesidad social.</p>	<p>Congregar voluntades (públicos) en atención a los propósitos de la organización.</p>

Enunciados con los que los comunicadores describen lo que hacen	Frente de acción referente político función estratégica	Propósitos políticos
<p>En cuanto a público internos se refiere, haber, vos podés ser un comunicador muy excelente, pero cuando, por ejemplo, empiezan los despedidos en desbandada de los cuales el comunicador pues también puede ser víctima, pues vos no tenes 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 podes hacer? pero el público interno y el clima por dentro se le resiente.</p>	<p>Comunicación organizacional. Referente: identidad y cultura. Función estratégica Deslegitimación de prácticas administrativas que expresan la subordinación del comunicador a las decisiones de la gerencia.</p>	<p>Cuestionar los estilos gerenciales que limitan la función del comunicador en la organización.</p>
<p>En esta organización yo los obligo y los forzó permanentemente a pensar estratégicamente, entonces me pueden traer un trabajo espectacular, me pueden traer este libro, no se que, los otros libros, pero si yo no veo que de tras de eso hay un marco conceptual muy sólido, yo empiezo a reventar a la gente, hasta obligarla a que suba, pero también hay que entonces se queda arriba y no baja, y no hace tarea, entonces a esa gente hay que jalonarla a que haga la tafea todoel tiempo.</p>	<p>Dirección y control Referente político: identidad y cultura. Función estratégica: Coerción:(orientar la acción del otro en atención a los parámetros de acción propia) Legitimación: alarde sobre los logros propios.</p>	<p>Ostentar poder. Conducir la acción de ls agentes sociales bajo los parámetros estatuidos por la organización/formas de control (normas de comportamiento, valores corporativos).</p>
<p>Nosotros señalarnos 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 ta 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 decirte 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.</p>	<p>Relaciones públicas. Referente: imagen. Encubrimiento: control cuantitativo y cualitativo de la información que llega a la opinión pública.</p>	<p>Intervención de los medios a través del contacto con quienes los agencian. Controlar la información que circula a través de los medios masivos de comunicación, (selección de qué se informa y el cómo informar.</p>

Enunciados con los que los comunicadores describen lo que hacen	Frente de acción referente político función estratégica	Propósitos políticos
<p>En esa gran tarea de leer el entorno, yo siento que estar alerta sobre la situación externa de la compañía con fuentes de información tan darás y fluidas como los medios de comunicación. como las tendencias, gustos y requerimientos de sus clientes, cómo las tendencias del mercado en el que se está moviendo su sector, cómo la actividad gremial de ese sector y yo diría qué en general, pues, hacia dónde va la opinión pública, dónde van las tendencias sociales y culturales, qué está pasando con la capacidad de compra, para que cuando ese consumidor visite nuestros almacenes, encuentre aquello que bien necesita, o bien, en un momento determinado le pudiera satisfacer un gusto o una necesidad.</p>	<p>Relaciones públicas y marketing Referente: imagen Función estratégica: Coerción: apropiación del conocimiento sobre tendencias del mercado y uso eficaz en la construcción de políticas de mercadeo. Legitimación: Se acude al argumento de satisfacción de deseos y necesidades del cliente</p>	<p>Controlar la información que circula a través de los medios masivos de comunicación, (selección de qué se informa y el cómo informar). Posicionar la organización en el contexto del negocio en el que se mueve. Adecuar el discurso a los deseos y necesidades de los destinatarios (lo que ellos quieren escuchar)</p>
<p>Siento que internamente se debe estar monitoreando el clima organizacional de la compañía, la comunicación informal, las decisiones que se están tomando en la junta de dirección de tal manera que esté en capacidad de sugerir hasta qué punto debe comunicarse y compartirse y realmente saber que está sintiendo dijéramos el resto de la compañía para retroalimentar a la alta dirección, es un papel un poquito como método de cuenta para lograr que las relaciones que se establecen entre ellos sean las mejores, sean armónicas. En ese sentido, creo yo que el comunicador se debe apoyar en un estudio de clima organizacional.</p>	<p>Comunicación organizacional. Referente: identidad y cultura. Función estratégica: Legitimación: proyección de un liderazgo carismático.</p>	<p>Ganar la adhesión de los empleados a los propósitos de la organización mediante la gestión de “buenas relaciones” entre éstos y los directivos. Mediar entre los intereses de la organización y los de sus públicos. La organización como colectividad social, espacio de lucha entre intereses divergentes y el comunicador como “mediador” de esos intereses.</p>

Enunciados con los que los comunicadores describen lo que hacen	Frente de acción referente político función estratégica	Propósitos políticos
<p>La unidad de comunicaciones depende directamente de la presidencia, entonces desde ahí partimos de un enlace en donde primero se asume la responsabilidad de que el estilo de comunicación de la empresa debe corresponder a la cultura de la organización y al estilo administrativo que define la presidencia de una compañía. (...)</p> <p>Estar al lado de la presidencia nos permite estar al tanto en las reuniones en las que participamos: hacia dónde va la organización, cuáles son sus estrategias; cuáles son los procesos claves que se emprende para lograr esos objetivos estratégicos que se define cada cierto tiempo, cómo se mantiene la cultura de la organización, hacia dónde se perfilan los negocios, hacia dónde el desarrollo de la gente de acuerdo con esa cultura que es vivida en la gente día a día en su gestión pero que tiene que irse también encausando (...)</p>	<p>Dirección y control. Comunicación interna y externa, Referentes: identidad y cultura e imagen corporativa. Función estratégica: Búsqueda de legitimación desde la proyección de un liderazgo.</p>	<p>Conducir la acción de los agentes sociales bajo los parámetros estatuidos por la organización/formas de control (normas de comportamiento, valores corporativos). Congregar voluntades (públicos) en atención a los propósitos de la organización. Posicionamiento en la organización (ocupar un lugar desde el cual se puedan tomar decisiones). Lograr la univocidad de los mensajes que emite la organización (alineación) Control discursivo (qué se dice y cómo se dice) en la búsqueda de alineación.</p>
<p>Entonces, nosotros empezamos a definir que somos un área de servicio estratégica, esa es digamos como el concepto que nosotros tenemos, para que, para generarle valor a la organización, entonces uno como genera valor, uno genera valor y nosotros establecemos tres espacios de acción básicos, uno que es el institucional, otro que es el de la comunicación organizacional pues y otro que es el de la comunicación especializada.</p>	<p>Dirección y control Función estratégica: búsqueda de legitimación desde la proyección de un liderazgo.</p>	<p>Congregar voluntades (públicos) en atención a los propósitos de la organización.</p>
<p>Yo tengo que ser una gran conocedora de cómo se maneja el Papá Noel, y ese personaje es la mente del mercadeo, entonces, nosotros empezamos a establecer toda una serie de lim que nos permiten darle una imagen integral, porque es que Papá Noel es papá Noel, ¿por qué quién es el público que viene y que cree en la magia de Papá Noel? el niño. ¿Cierto? inclusive nosotros como</p>	<p>Publicidad y Mercadeo Referente: imagen corporativa Función estratégica: Coerción: utilización del conocimiento sobre los imaginarios colectivos para adecuar el discurso a los deseos y aspiraciones de los destinatarios.</p>	<p>Control de recursos simbólicos y discursivos, imposición de significados a través de prácticas ritualizadas y de tradiciones. Control discursivo (qué se dice y cómo se dice) en la búsqueda de alineación.</p>

Enunciados con los que los comunicadores describen lo que hacen	Frente de acción referente político función estratégica	Propósitos políticos
<p>adultos cuando venimos a ver a papá Noel, nos metemos en el mundo de la magia de Papá Noel, entonces esos son cosas que se conservan y como ese hay todos unos ejemplos. (...) Entonces, hacemos un trabajo mancomunado con las áreas comerciales al igual que con los clientes.</p>		
<p>Nosotros definimos unos campos de acción dentro de ese sector social (...) como somos empresa de alimentos, entonces, definimos que en razón a ese negocio estamos llamados también a trabajar o a contribuir en la medida de nuestras capacidades en la parte de apoyo en las entidades o comunidades que tiene problemas en su alimentación, pero, no en su alimentación permanente sino en su alimentación en situaciones difíciles, cierto? Entonces, tenemos una alianza con el Banco Arquidiocesano de Alimentos –no se si lo han escuchado– también el éxito, la organización Éxito Cadenalco lo tiene y nosotros también nos subimos en ese bus.</p>	<p>Relaciones públicas: Proyección social Referente: imagen. Legitimación: proyección de un liderazgo carismático. Se ofrece como argumento el compromiso de la organización con la resolución de problemas sociales.</p>	<p>Intervenir proyectos sociales para ganar opinión pública favorable (presencia de la organización en la resolución de los problemas sociales). Buscar alianzas para el logro de finalidades comunes. Congregar voluntades (públicas) en atención a los propósitos de la organización.</p>
<p>El otro campo de la parte de solidaridad pero el ámbito interno. Nosotros hemos definido que no solamente debemos como empresa establecer unos campos de acción en la parte solidaria, sino que debemos impulsar el valor de la solidaridad al interior de las empresas, entonces, definimos la creación de un fondo de solidaridad que se llama así Fondo de Solidaridad con una serie de personas que les gusta el tema o sea no es, ósea no es liderado por Bienestar integral pero no exclusivo digamos como de la institución sino que es un poquito más como...</p>	<p>Comunicación organizacional. Referente: identidad y cultura. Legitimación: Proyección de un liderazgo carismático. Coerción: determinación de los valores que se deben impulsar.</p>	<p>Conducir la acción de los agentes sociales bajo los parámetros establecidos por la organización formas de control (normas de comportamiento, valores corporativos).</p>

Enunciados con los que los comunicadores describen lo que hacen	Frente de acción referente político función estratégica	Propósitos políticos
<p>El comunicador tiene unos socios muy importantes en los medios que normalmente fueron sus compañeros de estudio y con los cuales –mejor dicho– donde tiene una mina de oro para trabajar el tema de opinión pública y de generación de imagen desde la información y la noticia desde la utilidad de los servicios, pero avalada por un medio donde no soy, no es mi organizacional que sale a decir que mi producto es muy bueno, sino que es un medio que le da valor a lo que yo estoy haciendo y que le dice a la comunidad aquí hay una cosa que es importante para usted, esa es una relación que es fundamental.</p>	<p>Relaciones públicas Referente: Imagen. Función estratégica : Coerción: determinación de los asuntos que son objeto de información.</p>	<p>Intervención de los medios a través del contacto con quienes los agencian. Controlar la información que circula a través de los medios masivos de comunicación. Control de recursos simbólicos y discursivos. Buscar alianzas para el logro de finalidades de la organización.</p>

El corpus de enunciados y las categorías propuestas para su análisis (frentes de acción, referentes políticos, estrategias discursivas y propósitos políticos) constituyen un primer momento del análisis que es eminentemente descriptivo. En lo que respecta a los frentes de acción y en la medida en que no existe un consenso entre los comunicadores en cuanto a su denominación, se tomaron los siguientes ámbitos: *relaciones públicas, comunicación organizacional, publicidad y marketing, dirección y gestión*. Sin embargo, es importante advertir que las fronteras entre éstos frentes son frágiles y en ocasiones híbridas. En el ámbito de las relaciones públicas se ubicaron aquellos enunciados que refieren acciones que se orientan, esencialmente, al público externo, entre ellas: relación con los medios, lobby, realización de eventos, elaboración de guiones para intervenciones de la alta gerencia y acciones de posicionamiento que algunos actores denominan corporativa. En comunicación organizacional se incluyeron los enunciados que expresan acciones que se orientan, fundamentalmente, al público interno: clima organizacional, administración y gestión de medios de comunicación internos, gestión cultural (incluye realización de eventos internos), inducción y formación. En publicidad y marketing se establecieron aquellas acciones que se orientan básicamente al público externo con el propósito de “vender”. Finalmente, en dirección y control se registraron los enunciados que expresan acciones o funciones propias del director y que en su conjunto se proponen conducir y supervisar la acción de los colaboradores.

En cuanto a los referentes políticos se asumen dos: identidad y cultura e imagen corporativa que operan como puntos nodales en tanto encauzan 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. En lo que concierne a la función estratégica se acude a las categorías propuestas desde el análisis del discurso, así: coerción, legitimación y

encubrimiento. Finalmente, los propósitos políticos, que aluden al ámbito de las intencionalidades que orientan la acción del comunicador.

En lo que constituye un segundo momento del análisis, se trata de identificar las constantes en lo que respecta a las categorías propuestas. En primera instancia, se advierte que, no obstante la diversidad de objetivos que orientan la acción de los directores de comunicación, éstos se pueden subsumir en tres, así: congregar voluntades en razón de los intereses de la organización, orientar la acción de los actores sociales en atención a las normas y, en general, a los parámetros establecidos y posicionar a la organización en el ámbito del negocio en el que está inserta. A su vez, estos propósitos comportan una relativa correspondencia con los frentes de acción propuestos, así: relaciones públicas, comunicación organizacional y publicidad y marketing, respectivamente. La condición de relativo responde al carácter frágil de las fronteras que separan a unos y otros.

En segunda instancia, la identificación de las funciones estratégicas en las piezas discursivas tienen una estrecha relación con los propósitos políticos, lo que refuerza la idea de que estas funciones son categorías intermedias entre las acciones discursivas y los procesos políticos. De otro lado, al analizar la relación entre funciones estratégicas y frentes de acción, no se puede señalar un criterio de correspondencia entre estas categorías, puesto que, en un frente pueden cruzarse dos o más funciones. Lo que llama la atención es que en el ámbito de dirección y control la función que resulta dominante es la legitimación de lo que puede inferirse que el hacerse obedecer está estrechamente vinculado con la proyección de un liderazgo.

En tercera instancia, el análisis del contenido de los enunciados emitidos por los comunicadores que, dicho sea de paso, son en su inmensa mayoría directores de las áreas de comunicación, permite inferir un alto componente político, bien sea que se admita la definición amplia según la cual política es toda actividad humana mediante la cual uno o unos hombres se proponen influir en el comportamiento de otro u otros hombres; o bien que se acepte la consideración de los analistas del discurso para quienes toda acción lingüística o no, es política siempre que involucra el poder o su opuesto, la resistencia. De ahí que, la acción del director de comunicaciones –independientemente de la naturaleza de la organización– es una práctica política en la que se pone a prueba su capacidad para lograr los propósitos de la organización en consecuencia con su posición de aliado de ésta.

Finalmente y en lo que constituye un tercer momento del análisis, se entra a considerar los elementos constitutivos de la tesis propuesta con el ánimo de sustentar las modalidades que adopta el poder del que está revestido el director de comunicaciones.

En primer lugar, vale la pena preguntarse ¿de dónde deviene o en qué se sustenta el poder del director de comunicaciones? Pregunta que instala la reflexión en el ámbito de la legitimación del actor social. En el contexto de las organizaciones que constituyen la muestra, la posición del comunicador depende en gran medida del valor que le confiera el gerente o director de la empresa a la comunicación; de ahí que, 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.

De lo anterior se deriva que la posición del comunicador no está fijada de antemano, sino que se establece en medio del antagonismo de fuerzas en pugna y por ello su constitución es ya un hecho político como se sustentó en otro momento<sup>15</sup>. Es en este contexto que se puede comprender la lucha permanente del comunicador para que el departamento o unidad de comunicaciones dependa de la alta gerencia, pues, es éste el ámbito de las decisiones.

En segundo lugar, cuando se afirma en la tesis que la acción política del comunicador cumple las veces de amortiguador o polo a tierra de los efectos de poder que ejercen quienes realmente lo ostentan, se están implicando varios aspectos, así: la posición de subordinado que adopta y las modalidades del poder que ejerce. El primer aspecto convoca a pensar las limitaciones de su función supuestas por su condición de aliado al programa global de la organización. El segundo aspecto ubica la discusión en términos de una caracterización de los actos que configuran lo que se puede denominar un subprograma (aquel que tiene a cargo el director de comunicaciones) que deberá coincidir y por tanto hacer viable el programa global.

Si se toma como marco de análisis la propuesta del A. C. D. en lo que respecta a la tipología del poder, se tiene que admitir que el poder del director de comunicación se inscribe en el ámbito del poder hegemónico, pero, si se agrega la condición de subordinación a la que se aludió en el párrafo anterior, entonces, se debe aceptar que su acción opera como amortiguador en el propósito de menguar el poder que otros tienen y que él debe actualizar. Este poder es eminentemente simbólico en tanto se edifica mediante fuegos discursivos. Se trata, pues, de un control mental que se hace efectivo a través de las funciones estratégicas que atraviesan el discurso. De hecho, cuando se acude a la metáfora de *gestor cultural* para definir lo que hace el comunicador, se está reconociendo su función de interventor en la diversidad de textos que se producen y entraña circular en el escenario corporativo. El papel del director de comunicaciones es el de veedor en tanto está legitimado por la organización para ejercer un control los mensajes que se producen en las distintas estancias o áreas de la organización. Este control se expresa tanto en la selección de los contenidos (qué se dice), de los destinatarios (a quién va dirigido) de los espacios y tiempos (dónde y cuándo) y de las modalidades del enunciado (cómo se dice), como en el acceso a los medios o los soportes en que los mensajes circulan.

En tercer lugar, y en el propósito de pensar las probabilidades de hacer del director de comunicaciones en el sistema de relaciones del escenario corporativo, es importante preguntarse ¿en qué reposa la posibilidad de imponer sentidos? o dicho, en otros términos ¿cómo logra el comunicador hacer que otros piensen y actúen de te manera que él se propone que lo hagan? La respuesta a este interrogante tiene que, ver con la *competencia estratégica*<sup>16</sup> y por ende con la capacidad del agente social para generar aceptación en los destinatarios.



Ahora bien, según los postulados de Costa y Mozejko –desarrollados en su momento– la aceptación reposa 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.

Hasta el momento el análisis se ha centrado en los rasgos generales de la actividad política, lo que podría generar la idea de una homogeneización 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. Asimismo, las diferencias en las modalidades de acción se hacen visibles en los enunciados presentados en la tabla que, aunque por razones de confidencialidad no se registra autoría, son emisiones de todos los actores que constituyen la muestra.

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 depende 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 de los directores de comunicación 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 director de comunicaciones 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 o 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 compartan nuestra visión al tiempo que pueda colmar sus expectativas por medio de nuestras 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.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA VALENCIA, Gladys Lucía. La constitución del sujeto en el discurso del comunicador corporativo. Revista Anagramas No. 2. Universidad de Medellín: 2003.
- COSTA, Ricardo y MOZEJKO, Danuta T. El discurso como práctica: lugares desde donde se inscribe la historia. Argentina: Homo Sapiens. 2001.
- GHILTON, Raúl y SHÄFFNER, Christina. Discurso y Política. En: VAN DIJK, Teun A. (Compilador) El discurso como interacción social. España: Gedisa. 2000.
- FERNANDEZ, Lelio. La política de Aristóteles. En: Obras Clásicas del Pensamiento Político. Grupo Praxis del pensamiento político. Santiago de Cali Colombia: Universidad del Valle, 2002.
- GAUTHIER, Gilles, GOSSELIN, André y MAUCHON, Jean. Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa. 1998.
- GUTIÉRREZ CASTAÑEDA, Griselda. La constitución del sujeto de la política: discurso político y producción simbólica. México: Universidad Nacional Autónoma de México. 1999.
- MUMBY, Denis K y CLAIR, Robin P. El discurso en las organizaciones. En: VAN DIJK, Teun. A. (compilador). El discurso: como interacción social Barcelona - España: Edisa. 2000.
- VAN DIJK, Teun A. (compilador) El discurso como interacción social, España: Gedisa. 2000
- ZEMELMAN, Hugo. De la Historia a la política: la experiencia de América Latina. México: Siglo Veintiuno editores. 1998.

## NOTAS

- <sup>1</sup> ACOSTA VALENCIA, Gladys Lucía. La constitución del sujeto en el discurso del comunicador corporativo. Revista Anagramas No. 2. Pág. 13.
- <sup>2</sup> FERNANDEZ, Lelio. La política de Aristóteles. En: Obras Clásicas del Pensamiento Político. Grupo Praxis del pensamiento político. Santiago de Cali Colombia: Universidad del Valle. 2002.
- <sup>3</sup> Op. Cit. p.16
- <sup>4</sup> MUMBY, Denis K y CLAIR, Robin P. El discurso en las organizaciones. En: VAN DIJK, Teun. A. (compilador) El discurso como interacción social. Barcelona- España: Edisa. 2000.
- <sup>5</sup> Términos acuñados por André Gosselin en el texto "la comunicación política: cartografía de un campo de investigación y de actividades". El territorio designa los ámbitos de la comunicación política, tanto en la perspectiva espacial o geográfica que abarca la escala local, regional, nacional o internacional como en el orden sectorial que incluye: los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales y las empresas. Las arenas de la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos.
- <sup>6</sup> VAN DIJK, Teun A. (compilador) El discurso como interacción social, España: Gedisa. 2000.
- <sup>7</sup> Op. Cit. Pág. 56.
- <sup>8</sup> CHILTON, Paul y SHÄFFNER, Christina. Discurso y Política. En: VAN DIJK, Teun A. (Compilador) El discurso como interacción social. España: Gedisa. 2000.
- <sup>9</sup> GUTIÉRREZ CASTAÑEDA, Griselda. La constitución del sujeto de la política: discurso político y producción simbólica. México: Universidad Nacional Autónoma de México. 1999.
- <sup>10</sup> Op. Cit. Pág. 9.
- <sup>11</sup> Op. Cit. Pág. 182-183.
- <sup>12</sup> COSTA, Ricardo y MOZEJKO, Danuta T. El discurso como práctica: lugares desde donde se inscribe la historia. Argentina: Homo Sapiens. 2001.
- <sup>13</sup> ZEMELMAN, Hugo. De la Historia a la política: la experiencia de América Latina. México: Siglo Veintiuno editores. 1998.
- <sup>14</sup> Op. Cit. Pág. 29
- <sup>15</sup> AGOSTA V, Gladys. La constitución del sujeto en el discurso del comunicador corporativo. Rev. 2. Universidad de Medellín. 2003.
- <sup>16</sup> En el dominio de la comunicación estratégica se tiene que la competencia 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 la composición de la competencia estratégica 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.