

# Una caracterización del discurso del comunicador en el escenario corporativo<sup>1</sup>

---

Gladis Lucía Acosta Valencia<sup>2</sup>  
Jorge Ignacio Sánchez Ortega<sup>3</sup>

## RESUMEN

Este texto da cuenta del objetivo principal de la investigación *Del discurso del comunicador que actúa en el ámbito corporativo*. Se trata de una caracterización de este discurso, a partir de un método deductivo, de tal manera que se expone una hipótesis y se procede a su sustentación. Es necesario aclarar que las dimensiones propuestas –estructura, propósito y contexto–, se trabajan de manera articulada, no separadamente.

El estudio se abordó con *un* enfoque cualitativo, desde una perspectiva descriptivo-analítica posibilitada por el método del *Análisis del discurso* en diferentes vertientes. Los datos se obtuvieron en doce organizaciones públicas y privadas de Medellín, mediante la aplicación de una Escala *Likert*, una *Encuesta* y, una *Entrevista ‘semiestructurada’*; también se observaron eventos públicos de las organizaciones y se analizaron dos escenarios de actuación clave para el comunicador: el grupo primario y el boletín, institucional impreso.

## PALABRAS CLAVE

Análisis del discurso

Discurso del comunicador corporativo

Caracterización del discurso

## ABSTRACT

This text gives account to the main objective of the research *Discourse of the communicator who performs within the Corporative Enclosure*. It deals with a characterization of this discourse, parting from within a deductive method, in such a way that a hypothesis is expounded before proceeding to uphold it. It is utterly necessary to clarify that the proposed dimensions -structure, purpose, and con-text- are not being handled separately, but rather in an articulated manner.

The study was approached with a qualitative focus, from a descriptive perspective –analytical, made possible through the *Analysis of the discourse* method in different streams. The data was gathered in twelve public and private organizations in Medellín, applying the Likert Scale, an inquiry, and a semi-structured interview; further-more, some public events of the organizations were observed and two key scenarios for the performance of the communicator were analyzed: the primary group and the printed institutional bulletin.

## INTRODUCCIÓN

La Comunicación Corporativa, entendida como una “ciencia de encrucijada”<sup>4</sup> campo del saber que, aunque rico en cuanto a su capacidad para ofrecer lecturas a múltiples procesos cruzados por la interacción simbólica, es aún endeble en su fundamentación epistemológica, laicamente se le entiende como el conjunto de actividades desplegadas por un cuerpo –la empresa o la organización–, para intercambiar sentidos con sus públicos. Fruto del desarrollo y la confluencia de campos tan diversos como el periodismo, la comunicación organizacional, las relaciones públicas y la administración, la comunicación corporativa se erige hoy con una perspectiva integradora de actividades usualmente aisladas en el ámbito corporativo.

En este contexto, y en aras de consolidar este campo del saber, se le exige a la academia el esfuerzo de fundamentar teóricamente los procesos de formación de comunicadores corporativos. Por esta vía se aspira a darle piso a un campo del saber profesional que aún está signado por otras disciplinas que, si bien le nutren, no dan atenta del complejo proceso comunicacional en el mundo de las organizaciones.

Con estas premisas, la facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín se ha empeñado en generar estudios que le permitan avanzar en el diagnóstico del entorno corporativo y en el análisis de las prácticas específicas de los comunicadores que actúan en él. Surge así la necesidad de indagar *por el discurso del comunicador corporativo*, con el ánimo de caracterizarlo en cuanto a su estructura, propósito y contexto.

Esta investigación se propuso, fundamentalmente, registrar el tipo de acciones en las que se desempeña el comunicador corporativo; identificar y analizar los mecanismos diseñados, formulados o implementados por el comunicador para el logro de los propósitos que persigue la organización; e identificar las percepciones que tiene el comunicador corporativo sobre su ser y su hacer.

Para tal efecto, se constituyó una muestra con 12 organizaciones públicas y privadas de la ciudad de Medellín, representativas en su sector económico, reconocidas por su trabajo en comunicación y por la valoración que le otorgan a ella en el cumplimiento de los objetivos corporativos. Estas organizaciones son: Cámara de Comercio de Medellín; Caja de Compensación Familiar de Antioquia, Comfama; Almacenes Éxito-Cadenalco; Industrias Leonisa; Industrias Alimenticias Noel; Empresas Públicas de Medellín; Beatriz Barrera Comunicaciones, comunicadora independiente que asesora a diferentes entidades públicas y privadas; Universidad de Medellín; Confiar-Caja Cooperativa; Bancolombia; Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, Antioquia; y Colanta.

Los criterios que orientaron la selección de la muestra para el caso de las empresas fueron: su ubicación en el Área Metropolitana del Valle de Aburra; la diversidad en cuanto a la naturaleza de la institución, definida por el carácter (público o privado) y el sector de la economía (producción, comercialización y servicio); existencia de unidad o Departamento de Comunicaciones en la estructura organizacional o, en su defecto, de uno o más comunicadores que presten servicios profesionales; la disposición de la empresa para facilitar el proceso de investigación; y, finalmente, que las empresas contaran con el debido reconocimiento legal y comercial.

En el caso de los profesionales independientes, se tuvo en cuenta que, en lo posible, pertenecieran a uno de los gremios que reúnen a estos profesionales, que se desempeñaran en alguna institución o empresa ajustada a los criterios señalados para éstas, y que ofrecieran sus servicios, en el ámbito corporativo bajo alguna modalidad de contratación temporal.

El estudio se abordó con un enfoque cualitativo, desde una perspectiva descriptivo-analítica posibilitada por el método del *análisis del discurso* en diferentes vertientes. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de una *Escala Likert*, una *Encuesta* y una *Entrevista semiestructurada*; también se *observaron eventos* públicos de las organizaciones y se *analizaron dos escenarios de actuación clave* para el comunicador: el grupo primario y el boletín institucional impreso.

Este texto da cuenta del objetivo principal de la investigación: *una caracterización del discurso* del comunicador que actúa en el ámbito corporativo. Para hacerlo, se propone un método deductivo, de tal manera que se expone una hipótesis y se procede a su sustentación. Es necesario aclarar que las dimensiones propuestas –estructura, propósito y contexto–, se trabajan de manera articulada, no separadamente.

## 1. Las características relacionadas con el propósito político

La lectura detallada de los datos obtenidos en la investigación permite detectar seis características del discurso del comunicador corporativo. Estos rasgos se relacionan bien con el *propósito político* dominante en este discurso, o bien con su *estructura*. Son características relacionadas con el propósito político: la *condición subyacente del sujeto de la enunciación*; la *persuasión desde la seducción*; y la *imposible inocencia*. Son características de la estructura: su *carácter contingente*; su *polifonía, hibridación y heteroglosia*; y su *recurrencia a la metáfora*.

Esta separación obedece, estrictamente, a una necesidad de la presente exposición, en tanto la estructura es funcional para el cumplimiento del propósito; además, para el lector será evidente la estrecha relación e interdependencia entre todos los rasgos que describen al comunicador en el entorno corporativo. La exposición se inicia con los elementos relacionados con los propósitos políticos de este discurso, para detallar, en un segundo momento, los elementos relacionados con la estructura.

### 1.1 La condición subyacente del sujeto de la enunciación

En el trabajo de análisis del funcionamiento pragmático del texto audiovisual, Bettetini<sup>5</sup> sostiene la tesis según la cual en este tipo de textos el **sujeto de la enunciación** es el producto cultural de una instancia de ordenamiento y jerarquización, y por ello se constituye como un cuerpo de saber estructurado que circula de una estancia de la enunciación a otra.

Además, el sujeto de la enunciación que cumple el acto enunciativo –a diferencia del **sujeto empírico** emisor-fuente–, hace del *subyacer* –del *estar sin aparecer*– su razón de ser, en la medida en que se somete a las exigencias de un proyecto, acumulando desde sí los indicios de una inten-

cionalidad que no es toda del sujeto empírico e, incluso, a veces, es opuesta a sus expectativas. Por ello, y como lo afirma Bettetini, semióticamente llega primero el texto y después, inherente a ello, emerge el sujeto de la enunciación. Es decir, el texto contiene al sujeto de la enunciación porque lo ha producido. Asimismo, en los procesos supuestos por la estancia de la recepción, el destinatario construye al sujeto de la enunciación para poder conversar con él.

En este orden de ideas, y para comprender la forma de existencia del sujeto enunciador, se tiene que empezar por “*desacralizar*” la noción de cuerpo que lo restringe a una estancia física y material. Esta exigencia de desacralización es condición necesaria para entender la naturaleza simbólica, y por lo tanto discursiva, del cuerpo del sujeto de la enunciación.

El cuerpo del sujeto enunciador es, en términos de Bettetini, *un saber organizado*, como una enciclopedia orgánica que, para comunicarse con otros, adopta la forma de una *fantasmaticización* simbólica. Esta fantasmaticización es la resultante de una selección y de un conocimiento del mundo que se reproduce en el universo posible del texto.

Si bien el modelo propuesto por Bettetini se centra en la conversación que se instaura a partir del texto audiovisual, sus alcances teóricos y metodológicos pueden adecuarse a otras modalidades de conversación que comportan características similares a las que éste genera. En términos más categóricos: la concepción del sujeto de la enunciación como un cuerpo de saber que emerge en la discursividad no sólo es pertinente como categoría de análisis para ciertas prácticas comunicativas, sino que *es la forma dominante de ser y aparecer del sujeto de la enunciación en las prácticas comunicativas contemporáneas*, tanto en aquellas diferidas en el espacio –como ocurre con las que se suceden mediante los nuevos dispositivos tecnológicos– como en las que –al adoptar un carácter estratégico– hacen del carácter subyacente del sujeto de la enunciación su razón de ser.

En el contexto de la comunicación estratégica y, de manera puntual, en el proyecto de gestión de la comunicación en el escenario corporativo, el comunicador, como sujeto empírico, formula un programa de comunicación persuasiva en consonancia con el proyecto global de la organización. Asimismo, el comunicador, como instancia de enunciación legitimada por la organización, construye un discurso a través del cual *habla la organización*, al tiempo que oficia su conversión en sujeto de la enunciación. Por esta razón, un análisis del discurso de comunicador corporativo exige, necesariamente, la distinción entre el sujeto empírico y el sujeto de la enunciación, pues este último, como productor y producto del discurso, se configura como un *proyecto de decir* y por ello su modalidad de existencia es simbólica.

En este orden de ideas, se puede afirmar que en el discurso del comunicador corporativo el sujeto de la enunciación emerge como un cuerpo de saber constituido a partir de los procesos de recepción, interpretación y reconstrucción que realiza el comunicador (sujeto empírico) de la información proveniente de las diversas estancias de la organización, así como de la imbricación entre los propósitos de la organización y el conocimiento de las características del público objetivo. Dicho cuerpo de saber opera como dispositivo de control social, a la vez que se difunde en una multitud de micro-discursos que irrigan la vida de la organización y sus contextos, no necesariamente actualizados (ejecutados, encarnados, protagonizados) por el comunicador.

La distinción entre *sujeto empírico* y *sujeto de la enunciación* resulta clave para la comprensión del rol del comunicador como **estratega de la comunicación**, un rol que implica, entre otras cosas, la renuncia a la visibilidad como sujeto empírico a cambio de su visibilidad en términos de eficacia simbólica. Es decir, en su función de estratega, el comunicador no aparece como autor de nada y, sin embargo, todos los productos comunicacionales son intervenidos por él, llevan su impronta; no se puede olvidar que éstos son la puesta en escena de un proyecto de comunicación persuasiva y, por lo tanto, contienen los efectos posibles o esperados, entre ellos, la *alineación* de los sujetos y su *adhesión* a los propósitos de la organización. En este contexto cobra validez el planteamiento de uno de los comunicadores cuando afirma que “*la gestión de la comunicación se nota pero no se ve*”.

El carácter subyacente del sujeto de la enunciación y la consecuente invisibilidad del sujeto empírico encuentran su fundamento en las siguientes razones:

En primer lugar, las acciones asociadas con la función administrativa (planeación, dirección, ejecución, control y evaluación) son acciones que *se ejercen sutilmente en la rutina diaria* de los escenarios corporativos y por ello la identificación de su materialización discursiva queda fuera del alcance de los investigadores.

En segundo lugar, aunque el comunicador planea, organiza y controla, *no necesariamente actualiza el discurso*. Es el caso de eventos como las ruedas de prensa en las que intervienen las directivas de la organización o de los discursos de la presidencia, que suelen ser intervenciones construidas o asesoradas por el comunicador, pero emitidas por el presidente o en nombre de ese cargo.

En tercer lugar, los productos comunicacionales –impresos, audiovisuales, *Intranet*, actos protocolarios, entre otros–, *son objeto de intervención del comunicador*. Por eso, aunque no lleven su firma o no sean presididos por él, incorporan su huella; su corporeidad se diluye y adopta una modalidad de existencia que es pura estructura significativa, un cuerpo de saber que circulará de una estancia de la enunciación a otra.

En cada evento, en cada texto alfabético o audiovisual el sujeto de la enunciación emerge en el proceso de elecciones y exclusiones que es el discurso, en tanto es el comunicador quien *selecciona, ordena y jerarquiza* lo que aparece o no, lo que se dice o se omite; él es quien define lo que se debe anunciar y la forma como aparece la información, así como la secuencia de acciones, en el caso de los actos protocolarios.

En síntesis, estos productos no son casuales; cada uno responde a un trabajo concienzudo de coste–beneficio, fruto de un estudio detallado de públicos que, en definitiva, es un cálculo metódico de los efectos potenciales deseados. Efectos cuyo logro hace necesaria una estrategia que, además de viable, sea igualmente sutil: seducir para persuadir. Esta es la segunda característica asociada al papel político.

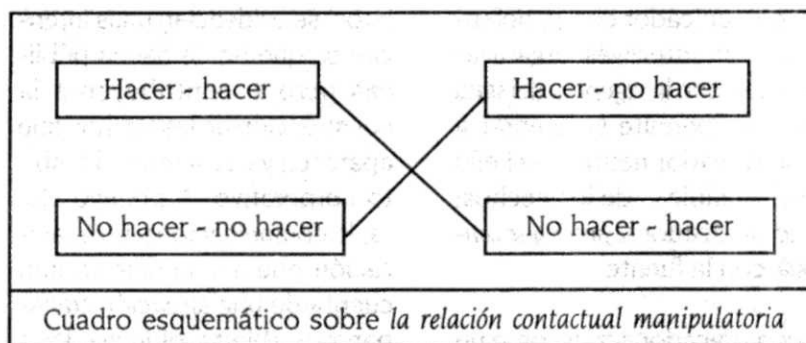
## 1.2. Persuasión desde la seducción

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 de 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*. Control que se ejerce a partir de las formas tenues del lenguaje y de los mecanismos discursivos de la persuasión, para procurar que los destinatarios actúen de la manera deseada por el enunciador, aunque aparentemente actúen de manera espontánea y natural, como si respondieran a sus propios deseos y necesidades.

En este orden de ideas, se puede afirmar que el discurso del comunicador en el contexto de la organización se orienta a la persuasión; es decir, busca la adhesión de los sujetos (*públicos*) a los propósitos de la organización. Por esta razón el comunicador generalmente no informa aunque sí interviene la información que proviene de las distintas estancias de la organización, con el fin de adecuarla al logro de los efectos previstos. En este sentido, este discurso privilegia el cómo se dice, por encima aun del **qué** se dice.

En este contexto, la comunicación estratégica se constituye en una modalidad de la comunicación persuasiva, toda vez que el comunicador no se limita a transmitir una información, sino que se propone, además, *alterar la competencia* (cognitiva o pragmática) de los sujetos. Lo que interesa en este caso no es la producción de discursos *verdaderos*, sino la generación de piezas discursivas que produzcan *efectos de sentido*. El comunicador, **entonces, establece un** tipo de relación con sus destinatarios en la que intentará *hacer-creer verdad* (modalidad veritativa) o *hacer-hacer algo* (modalidad factitiva).

Siguiendo a Greimas<sup>6</sup>, en el caso de la modalidad factitiva, o hacer–hacer se instaura una<sup>7</sup> relación contractual manipulatoria cuyas posibilidades se expresan en un cuadrado semiótico, así:



Estas posibilidades se lexicalizan así: *hacer–hacer* constituye la **intervención**; *hacer–no hacer* configura el **impedimento**; *no hacer–hacer* constituye la **no intervención**; y, finalmente, *no hacer–no hacer* conforma el **dejar hacer**.

Como en la comunicación manipuladora interesa la transformación de la competencia del destinatario, Greimas señala las posibilidades de la configuración discursiva que puede adoptar el emisor para conseguir que el destinatario actúe como a él le interesa. Estas posibilidades dependen de la posición que adopten los sujetos *manipulador* y *manipulado* en la relación contractual que los une. Frente al emisor, plantea:

1. Si el emisor se basa en el poder, puede:
  - Amenazar e **intimidar** al destinatario. En términos del intercambio ofrecerá al destinatario un “**don negativo**”.
  - Por el contrario, ofrecerle un “**don positivo**” y **tentarlo**.
2. Si el emisor se basa en el saber, puede:
  - **Provocarle**: en este caso el emisor ofrece al destinatario una imagen negativa de su competencia.
  - **Seducirle**: cuando ofrece una imagen positiva de su competencia.

En lo que respecta al destinatario, éste puede estar modalizado por:

1. Un *deber-hacer* y, en consecuencia, actuará, puesto que,
  - Se siente intimidado
  - Se siente provocado
2. Un *querer-hacer* y, por tanto, se sentirá:
  - Tentado
  - Seducido

De estas posibilidades, es indudable que aquella que resulta dominante en el discurso del comunicador corporativo es la seducción, tanto en la modalidad presentada en el contexto del modelo de Greimas, que es compatible con la propuesta de Patrick Charaudéau, como en la versión de la seducción en la que el comunicador como sujeto de pasiones expresa su complacencia, su gusto o la gratificación que le produce la relación con un objeto a fin de despertar las mismas emociones en el destinatario.

Los siguientes **enunciados** sirven para ilustrar lo dicho:

“Este logro muestra que, por encima de los obstáculos, las diferencias o el cansancio, está el deseo de ver esta organización integral, eficiente, llena de gente buena, gente que nunca, nunca ha sido inferior a los retos”.



“Es una dicha uno llegar todos los días a un escritorio y enfrentar un reto. En eso ustedes son más expertos que nosotros”.

“De verdad que la gente me pregunta a mí que si yo disfruto, y yo disfruto mucho el bazar. Pero ya aprendimos que hay que tener unas personas claves desde los que estamos coordinando, en la parte logística nosotros ponemos unos 16 coordinadores de espacio y cada coordinador espacio es dueño de ese espacio y ya hemos preparado seriamente y el doliente de este espacio es este, ya lo que hacemos es coordinarnos por radio”.

“(Nombre propio) es una persona que le pedimos a la organización que nos lo entregará al área de proyección corporativa, porque lo consideramos una persona muy valiosa para hacer un trabajo básicamente de entrenamiento a la medida de llevar ese producto, ese portafolio, es una persona que conoce las empresas porque las ha venido trabajando (...) La operación que hizo (nombre propio) en el mes de agosto, fue una operación importante para los ingresos e la organización, entonces desde ese punto de vista, él nos acompaña y estamos seguros que va a ser un trabajo muy exitoso en beneficio de este equipo”.

### 1.3 La imposible inocencia

Una de las estrategias privilegiadas en la acción del comunicador en el entorno corporativo la constituye la gestión, procesamiento y entrega de información a los diferentes públicos<sup>8</sup>. Llama la atención que siendo ésta una de las actividades centrales del comunicados en numerosas oportunidades se insiste en que ésta es sólo una de las múltiples tareas que debe cumplir, en tanto que su principal función sería la de ser estratega.

Uno de los rasgos fundamentales del discurso del comunicador corporativo en este ámbito es el de la *opacidad*. Desde la perspectiva de Charaudeau, la opacidad es la condición resultante del “uso de estrategias que consisten, por una parte, en *no decir todo* (mantener el secreto), lo que genera juegos de ocultamiento, de máscaras y de silencios, y, por otra parte, *en hacer creer algo distinto de lo que se hace* (ocultar los actos a través de *palabra*) lo que genera juegos de apariencias, más aún, de manipulaciones. Tanto en un caso como en el otro, el ejercicio del poder se acompañaría del disimulo, literalmente condenable pero estratégicamente necesario”<sup>9</sup>. Esta característica está en contraposición a la *transparencia*, que se relaciona con la comunicación de ideas y conocimientos objetivos, supuestamente alejados del mundo íntimo de los sujetos.

En el entorno corporativo, los medios- de comunicación –o de difusión de información– son los principales *vehículos* de información y reconocimiento entre la organización y sus públicos; son los encargados de *alentar* a los públicos para alinearlos en función de la misión y de los valores institucionales; ellos cumplen la tarea de *acercar las* políticas a los públicos y de *poner en contacto* a los dirigentes con los dirigidos; en cumplimiento de este papel, *manejan* y *controlan* la circulación de información.

Esta gestión permite entender el papel del comunicador corporativo como aliado de los intereses corporativos, los que, a su vez, condicionan su hacer. En este orden de ideas, los medios institu-

cionales son portadores de la versión oficial, difundida –no siempre construida– gracias a la acción del director de comunicaciones.

Este rasgo del discurso informativo evidencia el compromiso del comunicador con la defensa de los intereses, organizacionales, con la vigencia del *statu quo* y no permite vislumbrar a un informador neutral –si ello fuese posible– de los hechos; el comunicador *se funde y se confunde* con la fuente.

El comunicador actúa como un filtro que permite circular algunos asuntos y detiene, demora o excluye la circulación de otros. En consecuencia, no existe inocencia en la gestión de la información. El manejo informativo y el compromiso del comunicador obedecen al carácter discursivo de la información y dan cuenta de él; precisamente, la naturaleza discursiva conduce a las preguntas por: *quién informa, qué informa, con qué objetivos, cómo selecciona la información y cómo da forma al consenso favorable a la gestión institucional*. En términos de Charaudeau, si el informador aparece como un apóstol que informa algo a alguien que no lo sabe y lo necesita, cabe preguntarse: *¿quién es ese benefactor y qué motivos lo animan en su acto de información? ¿De qué naturaleza es ese saber y de dónde proviene? ¿Quién es ese otro al que se transmite la información y cuál es su relación con el informador? ¿Cuál es, finalmente, el resultado pragmático, psicológico, social, de ese acto y cuál es su efecto individual y social?*<sup>10</sup>

Precisamente, en el proceso de validar o invalidar determinados temas, comportamientos y sujetos, se evidencian unas intenciones que no se hacen públicas pero sí contribuyen a la construcción de los hechos que aparecen y circulan en el ámbito corporativo. A primera vista, la comunicación y la organización que allí se reflejan dan cuenta de una situación transparente, abierta, objetiva. Pero una mirada detenida de los contenidos informativos remite a todo lo contrario: la subjetividad aflora, el compromiso del comunicador emerge y uno de sus aspectos sobresalientes se concreta en que *la diversidad de voces no significa pluralidad* en las posiciones en los intereses.

En el manejo de la información, por lo menos en lo que se hace público, la polifonía remite al consenso, elude la controversia y anula la disidencia; en consecuencia, tal vez esté negando la esencia de democracia, si se asume que el derecho a la palabra y su ejercicio pleno suponen la existencia del otro. Esta afirmación merece una sustentación mas **amplia**.

Uno de los supuestos de la actividad informativa radica en un principio ético, según el cual a los individuos les asiste el derecho a ser informados de manera veraz y oportuna; la Constitución Política Colombiana, incluso, lo contempla. Para los profesionales de la información se supone que la verdad no existe *per se*; ésta surge de un proceso de construcción social en el que el periodista tendría un papel de primer orden, consistente en develar lo oculto y en difundir los datos socialmente necesarios para dicha construcción. Ese supuesto para el trabajo informativo en función de los destinatarios plantea que la información es un factor fundamental para develarlo que ocurre en el ámbito de las organizaciones sociales. Pero la perspectiva discursiva lanza la pregunta más allá y se plantea por la significación de los hechos y por el agente o actor que, de alguna manera, la orienta o determina.

¿Quién toma esa determinación y desde qué intereses elige lo que es de interés para los diferentes; públicos? Al respecto, Gaye Tuchman señala que la noticia es, inevitablemente, un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales.<sup>11</sup> La información surge de manera gratuita, no hay inocencia en el hecho informativo.

Esta perspectiva es válida para el ámbito corporativo. Allí tampoco es posible entender la información como una relación elemental y objetiva en la que se relatan hechos, al margen de un proceso intencionado de selección de los mismos y de los recursos para narrarlos; no es posible desconocer el proceso que determina qué es información levante para la organización, o lo que en ella se considera un hecho digno de ser narrado a otros que no lo presenciaron directamente, esto es, de ser transformado en noticia.

En las organizaciones coexisten unos sujetos en un entorno que los compromete y les otorga identidad; los actos que ocurren en este contexto son objeto de información en tanto subrayen los elementos que configuran la identidad y reafirman el compromiso. En ese cuerpo, unos individuos tienen la atribución de interpretar lo que ocurre (les compete y son competentes para ello), apoyados en las voces –imágenes, cartas, entrevistas, perfiles, noticias–, de otros. Desde la perspectiva discursiva, el hecho de preguntarse por la necesidad de disponer de personal especializado para esta actividad plantea una serie de cuestionamientos, que parecen a veces acusaciones como sucede, por lo demás, cada vez que una actividad discursiva; practicable por todos (narrar, describir, explicar, enseñar, etc.) se transforma en el patrimonio de un grupo particular. ¿Qué representa ésta pretensión de proclamarse especialista de la información! ¿Qué justifica que se haga de este fenómeno un dominio exclusivo? ¿Qué justifica una exclusividad de este tipo?<sup>12</sup>

En el contexto corporativo, el comunicador hace evidentes diferentes modos de generar información y de procesar los hechos, lo que necesariamente conduce a que en los tópicos señalados como prioritarios para la organización –identidad y compromiso– se presente una sobreinformación; en otros asuntos se presente lo contrario, una gran desinformación; y en otros, información insuficiente o parcial: Y ninguna de esas circunstancias escapa al control del comunicador ni está al margen de claras decisiones políticas institucionales. Al parecer, los enunciados informativos también son objeto de administración; como parte del capital imagen se les somete a dosificación y a estrictos controles en cuanto a la manera y a la oportunidad para transmitirlos. Conviene, entonces, precisar los interrogantes que se desprenden de esta perspectiva de análisis y que pueden insinuar futuros acercamientos a la realidad informativa de las organizaciones.

Asumiendo que el proceso informativo debe evaluarse desde la fuente hasta el impacto en los destinatarios, conviene preguntarse, en relación con la fuente, acerca de la validez de la información, su autenticidad, verosimilitud y pertinencia; así mismo, indagar sobre los procesos de selección de la información, lo que se considera público y actual, los intereses que priman en ella: los de la fuente, los del mediador o los del destinatario.

En relación con el destinatario se abren interrogantes sobre su conocimiento acerca de quién es y cómo impactarlo. Al respecto, recuerda Charaudeau un principio de influencia que señala que

“todo hablante comunica con el proyecto más o menos consciente de significar el mundo a un destinatario y de ser comprendido por él”, así mismo, agrega que «todo hablante comunica para modificar el estado de los conocimientos, las creencias o los afectos de su interlocutor, o para hacerlo actuar de determinada manera”.<sup>13</sup> Y precisa que “una cosa es la intención y el propósito de influencia, otra cosa es lo que sucede realmente en el receptor. Este tiene su propia libertad (o coerción) para interpretar los mensajes cuyo sentido se construye, a su vez, en función de lo que es, de lo que sabe, de lo que cree y de sus propios proyectos”.<sup>14</sup>

En relación con el tratamiento de la información, siguen abiertas preguntas acerca de su inteligibilidad y su relación con las opciones discursivas del informador. Para Charaudeau, “en todo momento el informador debería preguntarse no si fiel, objetivo o transparente, sino qué efecto parece producir, en su opinión un modo de tratar la información y, al mismo tiempo, qué efecto produciría un modo distinto de hacerlo y luego interrogarse por otro posible modo antes de proceder a una elección definitiva”<sup>15</sup>. El llamado es a considerar los múltiples efectos que producen las diferentes posibilidades de organización discursiva.

Vale, entonces, cerrar también de la mano de Charaudeau, quien recalca que “es evidente que hablar, comunicar, informar, todo es elección. No solamente elección de contenidos para transmitir y de formas adecuadas para expresarse de acuerdo con las normas del buen decir y de la claridad, sino también elección de efectos de sentido para influir sobre el otro, es decir, a fin de cuentas, elección de estrategias discursivas.

Imposible, entonces alegar inocencia. El informador está obligado a reconocer que está permanentemente involucrado en un juego en el que los valores dominantes son tanto el error como el engaño, o quizás ambos, a menos que sea la ignorancia”.<sup>16</sup>

Las tres características anteriores definen el propósito político del discurso del comunicador corporativo; los siguientes rasgos esbozan su estructura.

## 2. Características relacionadas con la estructura

### 2.1. Carácter contingente

Caracterizar el discurso del comunicador en el escenario corporativo implica instalarse en la lógica de la contingencia, puesto que, en lugar de ser una totalidad estructurada y uniforme, dicho discurso se va construyendo en atención a la articulación de variables 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 ahí que su unidad y coherencia han de pensarse en términos de la dispersión que le es propia.

Este primer rasgo, su carácter contingente, atraviesa la constitución de este discurso y se expresa en la diseminación en micro discursos, en consonancia con la multiplicidad de funciones y de

frentes de acción que debe atender el comunicador según los requerimientos de la organización, la naturaleza del negocio y las dinámicas del contexto.

En lo que respecta a las funciones, éstas pueden agruparse en dos macro-categorías, según su procedencia y su naturaleza, así: administrativa, y técnica u operativa. La primera incluye actividades de planeación, dirección, ejecución, control y evaluación que son asignadas por la dirección en consecuencia con la ubicación del área de comunicaciones en la estructura organizativa de la institución. La segunda involucra los ámbitos de trabajo propios del comunicador, ordenados en áreas de acción, así: medios, relaciones públicas, comunicación organizacional, mercadeo y publicidad. A diferencia de las funciones administrativas, las técnicas u operativas, generalmente, son propuestas por el comunicador en atención a los énfasis de su formación.

Esta pluralidad de funciones y de frentes de acción que competen al comunicador, si bien en un principio aparece como obstáculo al propósito de caracterizar el discurso, finalmente se constituye en un reto para el analista del discurso, en la medida en que le exige una nueva perspectiva metodológica para reconocer en esa dispersión la coherencia y la unidad. De tal manera que la fragmentación, la indeterminación y la condición de impredecible se constituyen en los rasgos definitorios de lo que en este contexto se ha denominado el *carácter contingente*.

El carácter contingente del discurso se fundamenta en varias razones:

En primer lugar, las funciones y los frentes de acción que atiende el comunicador dependen de tres factores; el estilo administrativo de la gerencia; la ubicación y los recursos humanos que tenga la unidad, el departamento o área de comunicación en la estructura organizacional; y de la personalidad y el estilo de hacer comunicación del director de comunicaciones.

En lo que respecta al estilo administrativo, es innegable su incidencia en la determinación de las tareas y funciones de comunicaciones, pues, según la importancia que la **administración corporativa** le confiera a la gestión de la comunicación para el logro de los propósitos de la organización, se le otorga el lugar a la unidad y al comunicador en la estructura organizacional.

En el contexto de las organizaciones que configuraron la muestra, y tomando como base los relatos de los comunicadores en los que éstos refieren la historia de los departamentos, se constató que el desarrollo de las áreas de comunicación se ha facilitado gracias al estilo gerencial y al apoyo del líder de la organización. Un gerente empodera, valida y da recursos al área de comunicaciones en la medida en que vislumbra a ésta y a la persona que la lidera como facilitadores para el logro de los objetivos organizacionales. Por el contrario, si calcula que el área o la persona que lidera no agrega valor a los procesos-empresariales, generalmente no promueve su desarrollo.

En lo que concierne a la ubicación del área o unidad de comunicación, se constata el interés de los comunicadores por acercarla a la alta gerencia, interés que se sustenta en la aspiración política del comunicador que no es otra cosa que el deseo de alcanzar una posición que le posibilite voz y voto en las decisiones cruciales de la organización. De hecho, los comunicadores suelen reconocer que lo estratégico de su función estriba en su capacidad para ubicarse en línea directa con la gerencia de la empresa, más que con los planes o con la dirección de la misma.

En lo atinente a la personalidad y al estilo de hacer comunicación por parte del DIRCOM se percibe que de manera paralela a la existencia de un gerente mentor el desarrollo de los departamentos o áreas de comunicación está estrechamente vinculado con la personalidad carismática de un gestor de la comunicación que imprime su sello característico a todas las acciones que emprende y que, en última instancia, le confiere una personalidad a la comunicación de su empresa; personalidad que incluye modalidades propias en el discurso corporativo. Es por ello que se puede afirmar que las áreas de comunicación son el reflejo de quienes las dirigen. Es más cuando ocurren cambios en la dirección de estas áreas regeneran rupturas, discontinuidades en el modelo, se niega lo preexistente y se innovan o se cambian las formas de hacer.

Esta situación se evidencia en el discurso de los comunicadores en el momento en que refieren la historia de los departamentos; en la mayoría de los casos, la hacen corresponder con su historia personal y con su ingreso a la organización. En estos discursos se infiere el deseo de aparecer como protagonistas de la historia, un deseo de reconocimiento que implica, entre otras cosas, el propósito de borrar cualquier vestigio de quien precedió o, por lo menos, la minimización de sus alcances.

En segundo lugar, las organizaciones son entes vitales que modifican y se modifican en la relación que establecen con el contexto en el que están insertas. Es así como las políticas del mercado (procesos de apertura, estrategias de competitividad, certificaciones de calidad), el desmonte del estado protector, las políticas de responsabilidad social, las tendencias administrativas emergentes, el desarrollo de las tecnologías de punta, los discurso de ética y política ciudadana, entre otras, se constituyen en referentes obligados de las organizaciones que se ven precisadas a responder a las demandas para no perecer.

Asimismo, esta ola de fenómenos emergentes actúa como fuerza externa que genera pugna con los hábitos y las prácticas discursivas que han hecho tradición en el escenario empresarial. Es en este contexto en el que la gestión integral de la comunicación se constituye en un pilar para que la transformación de los procesos empresariales se haga menos traumática, lo que implica un nuevo campo de acciones y funciones en las prácticas del comunicador corporativo que indudablemente tiene repercusiones en su discurso.

En tercer lugar, el carácter contingente del discurso del comunicador tiene que ver con la naturaleza de la organización, puesto que los énfasis en las funciones y los frentes de acción que competen a las áreas de comunicación se determinan, en gran medida, por las necesidades y los requerimientos comunicacionales de la empresa según su inscripción en el orden de lo público o lo privado y según el sector de la economía al que pertenezcan: producción, servicios, financiero y comercial. Asimismo, es predecible que los discursos corporativos –y por ende el del comunicador– varíen en atención a la naturaleza de la organización. En este contexto cobra sentido lo que se ha convertido en un lugar común en el discurso de los comunicadores cuando afirman que “un plan de comunicación es un vestido hecho a la medida”, afirmación que se hace extensiva al campo de las funciones y de las acciones.

## 2.2. Polifonía, hibridación y heteroglosia

Polifonía, hibridación y heteroglosia son conceptos heredados de Bajtín; si bien su ámbito inaugural de aplicación fue la novela, su alcance explicativo cobija cualquier campo de la comunicación humana, justamente porque ponen de manifiesto el carácter dialógico del lenguaje.

En este contexto se entiende por polifonía la implicación de voces o actitudes en una relación dialógica que se expresan en el proceso de enunciación– interpretación. Asimismo, la polifonía se relaciona con el orden de la dramática en tanto tiene que ver con el ethos del emisor y con el pathos del destinatario, pero entendidos éstos como instancias que se construyen en la práctica enunciativa y no como sujetos empíricos. En este sentido y como lo afirma Martínez<sup>17</sup> interpretando a Bajtín, “el enunciado es la estancia del discurso, el escenario interpretativo de lo real, la metáfora de la realidad donde ocurre la transformación de la experiencia de la realidad en sentido, donde el locutor/autor de un texto despliega intencionalmente la posición y evaluación de un enunciador con relación a su propio enunciado y a los enunciados de otros y con respecto al interlocutor/lector al cual le adjudica una posición de enunciatario.

La hibridación, por su parte, se reconoce como el cruce o la intersección de dos o más conciencias en un mismo enunciado, separadas una de la otra por una época, diferenciación social o por algún otro factor. Finalmente, la heteroglosia se reconoce como la diversidad de registros y la yuxtaposición de géneros discursivos en un mismo proceso de enunciación–interpretación.

Aunque en los procesos de enunciación–interpretación dramática y retórica están integradas y no puede concebirse la una sin la otra<sup>18</sup>, su presentación separada obedece a consideraciones metodológicas.

Un análisis estructural de las piezas discursivas producidas por el comunicador pone de manifiesto la presencia de los tres conceptos.

La polifonía se expresa en la variedad de actitudes que él comunicador exhibe u oculta en los procesos de enunciación–interpretación en los que interviene según la imagen con la que desea ser reconocido por su destinatario, la posición que anticipa y espera adopte el destinatario y, finalmente, la posición o apreciación del enunciador con respecto a lo dicho o a lo referido por otros. Es así como un análisis global de los enunciados emitidos por el comunicador como estancia de la enunciación permite identificar lo que Martínez denomina las tonalidades del enunciado, que son puntos de tensión en la relación que se instaura entre enunciador, destinatario y lo dicho o referido. Estas tonalidades son: predictiva, apreciativa e intencional.

La tonalidad predictiva surge de la tensión entre los interlocutores (emisor / destinatario) que se evidencia en el enunciado. Dicha tensión tiene que ver, en primer lugar, con la manera en que el emisor se asume como enunciador (imagen que proyecta de sí mismo) y, en segundo lugar con la posición que le otorga al destinatario (actitud de respuesta anticipada del destinatario) y que permite Inferir la pretensión del emisor con respecto a su interlocutor (búsqueda de un aliado, un colaborador, un opositor, etc.)

La tonalidad apreciativa emerge de la tensión que rige la relación del enunciador con respecto a lo dicho o con respecto al enunciado ajeno / referido. El emisor cuando enuncia asume una posición valorativa con respecto a lo que dice o a lo que dicen otros (discurso referido).

Esta apreciación se materializa en una voz que puede adoptar una variedad de tonos, así: respeto, sumisión, oposición, reconocimiento, ironía, desprecio, aceptación, ostentación de saber, etc.

*La tonalidad intencional* se refiere a la tensión que surge de la relación que se instaura entre el enunciador con respecto a sí mismo y con respecto al destinatario y a lo dicho o referido. El emisor comporta unas intenciones que se expresan en la posición que asume como enunciador con respecto tanto al destinatario como a lo dicho o referido, y que se pone de manifiesto en el propósito o voz preferencial que puede ser: convencer, seducir, informar, instruir, persuadir, etc.

Para ilustrar las tonalidades se toman enunciados emitidos por los comunicadores en dos situaciones diferentes de enunciación; la primera de ellas, la supuesta por la relación que se instaura entre los investigadores y los comunicadores a partir de la entrevista y, la segunda, en el evento de comunicación que se establece en los grupos primarios (el director de comunicaciones con sus colaboradores inmediatos, o el director de comunicaciones con directores o jefes de otras unidades).

En la primera situación de enunciación y con el propósito de ilustrar la *tonalidad predictiva* se seleccionan algunas de las respuestas suministradas por los comunicadores frente a la pregunta; ¿cuáles son los frentes de acción que atiende un comunicador corporativo? Las respuestas, en su mayoría, aluden a la relación con los medios y en ellas el comunicador se esmera por “aparecer” frente al destinatario (investigador) como conocedor de la profesión de periodista y de la función y el funcionamiento de los medios. En este sentido se puede afirmar que la actitud desplegada por el comunicador frente al investigador es la *ostentación de un saber*, al tiempo que desea ser reconocido como colaborador y respetuoso en esa relación con los periodistas. Asimismo, el comunicador sabe que lo que dice puede ser objeto de divulgación y, entonces, quiere proyectar una imagen frente a *unos destinatarios posibles*, entre ellos los periodistas. Por tanto, despliega actitudes de colegaje, respeto y colaboración hacia la profesión de periodista, con el propósito de aparecer como imparcial y objetivo. Sin embargo, un análisis exhaustivo de estos enunciados permite evidenciar que esa actitud de simpatía, colegaje y colaboración responde a la intención de finar aliados para el logro de los propósitos de la organización.

De otro lado, se evidencian actos de impresión (presión hacia adentro u ocultamiento de actitudes gracias a la retórica) de otras, tales como desconfianza y temor de que, eventualmente, expresen algo que no conviene a la organización o que no se tenga en cuenta a la organización como noticia cuando se requiere.

Los siguientes enunciados sirven para ilustrar lo dicho.

*“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, entonces, el acceso a todos esos datos, a todas esas bases de datos que tiene la organización es muy importante para ellos, 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.(...) hay unas relaciones sociales con ellos, tenemos más o menos unas dos actividades sociales en el año para facilitar la integración entre ellos; queremos que nos miren como un punto de encuentro, pues cuando hacemos actividades sociales es simplemente para que ellos se sientan muy bien con nosotros y tengan como la posibilidad de interrelacionarse entre ellos mismos y de conversar de otros temas, no necesariamente con nosotros, porque con nosotros tienen el contacto de trabajo permanentemente sino que, en un lugar muy agradable, que ellos se interrelacionen como quieran, que nos tengan confianza.”*

*“Aparte de la estrategia publicitaria, nosotros tenemos un plan de medios, acertamiento con los periodistas de las fuentes que nos interesan, **yo podría decir que son casi todos. Esta universidad es un diamantino en bruto, pienso yo, entonces, vos por ejemplo, cobijas desde el periodista educativo que es nuestra fuente principal, el político, económico, deportivo, cultural porque en todos esos entes tenemos como dar noticias, la universidad, yo no sé si todas yo diría que ésta en ese sentido es una universidad muy rica, porque tiene una diversidad de servicios, (...) tratamos de acercarnos pues a los medios de comunicación y de combatir barreras que nos encontramos cuando llegamos acá”***

Para efectos de ilustrar las *tonalidades apreciativa e intencional* se acude a enunciados emitidos por los directores de comunicación en la situación de enunciación supuesta por la realización de los grupos primarios.

*“Ustedes saben que ya va a ser año y medio que salieron los registros calificados de (nombre de programas académicos) a eso, pues, **se supone** que las facultades le están trabajando. Si ustedes leyeron el boletín, **todos dicen que están haciendo pruebas de registro calificado, nosotros que tenemos que informarles a las facultades sobre, por ejemplo como promocionar los programas, pues, la verdad es que la única que nos pidió información fue (nombre de una facultad) y eso por el registro calificado de (nombre de un programa)” (tonalidad apreciativa)***

*“(...) El doctor (nombre propio) quedó en que me daba la información completa esta semana, **pero de esto hay que estar muy pendiente porque yo por lo que pude percibir, mire que estamos hablando de tres componentes, o sea, van a participar muchas dependencias” (tonalidad apreciativa)***

En los enunciados anteriores se evidencia la *tonalidad apreciativa*, en tanto se presenta una tensión entre el enunciador y lo dicho por otros en otra estancia de enunciación. En el primer enunciado la tensión se materializa en una voz de *oposición*, en tanto el enunciador desmiente lo expresado por otros. En el segundo enunciado, la tensión se expresa en una voz o actitud de *desconfianza* frente a una promesa.

Los enunciados que se presentan a continuación sirven para sustentar la tonalidad intencional.

*“Seguimos con una inquietud grande y es la utilización de la biblioteca. **Uno de los aspectos negativos de la visita del ICFES fue justamente ese, la biblioteca no es utilizada, no solamente por los estudiantes sino también por los docentes, entonces, hay ahí doble problema. Yo insisto que nosotros en los boletines debemos hacer campañas para promocionar el uso de la biblioteca (...)** Yo no sé si es por falta de promoción de parte nuestra, yo pienso que hay que hacer una campaña muy fuerte”*

En este caso se genera una tensión entre el enunciador que exhibe una posición de autoridad frente al destinatario (colaboradores) y lo referido **por** una institución frente al uso de la biblioteca; juicio que es compartido por el enunciador y que da pie para que éste, en su condición de autoridad, haga un llamado de atención a los destinatarios. De esta manera el enunciado evidencia el propósito o voz preferencial de la persuasión, puesto que el enunciador refiere un *deber hacer que compete a los colaboradores (hacer campañas de promoción para incrementar el uso de la biblioteca).*

*“(nombre propio) nos decía en estos días ‘somos los anfitriones, nosotros somos los que estamos haciendo esta fiesta y somos los anfitriones’ y obviamente, la idea es hacer turnitos para que podamos disfrutar también esto tan rico que construimos. Qué pereza entonces ir a trabajar para otros, sino también que podamos degustar de este gran evento que enseñamos”*

*“A nivel publicitario vamos a manejar prensa, radio y televisión, de todas maneras es importante que el bazar vaya teniendo un despliegue hacia fuera, también, como decía alguien por ahí: es una tecnología de exportar y mostrar cómo está construido el tejido social. Entonces, que esto sirva también de medio publicitario para copiar”*

En estos enunciados el enunciador manifiesta acuerdo con respecto a lo dicho por otro; su propósito es *seducir* a los destinatarios (miembros de las diversas estancias de la organización) para que actúen en consecuencia con los deseos del enunciador.

En cuanto al *fenómeno de hibridación* se puede afirmar que la intersección de dos o más conciencias es una condición inherente a la función del comunicador, puesto que interpretar al otro (la organización y los públicos con los que ésta se relaciona) es el factor crítico de éxito en el desempeño profesional. Esto es particularmente válido si se asume que la gestión integral o sistémica de la comunicación en la empresa supone del comunicador la capacidad de operar como *nexo* o *nodo* entre las diversas estancias de la organización y entre ésta y sus diferentes públicos.

La condición de *punto nodal* es la que permite comprender las metáforas a partir de las cuales el comunicador define lo que es o la imagen con la que desea que lo identifiquen: *portavoz de la organización, traductor, mediador de intereses, pedagogo, conector, nexo entre la organización y sus públicos*. En todas estas figuraciones está implicada la conciencia del comunicador como profesional y como vocero de la organización a la que representa, la conciencia de los otros a los que debe interpretar para adecuar el discurso en atención a los requerimientos de cada caso y, por supuesto, de la organización.

Los siguientes enunciados ilustran el fenómeno de hibridación.

*“Un comunicador es la persona que apartándose de su técnica, concilia los conocimientos, las habilidades y con criterio permite toma de decisiones, no solamente como experto sino como parte de un equipo y como parte de una institución, pues la institución no es solo el nombre y la marca, los productos y servicios, son los clientes y quienes la dirigen. Entonces es la conciliación de todo esto, de actitudes de conocimiento, actitudes de decisiones y criterios para poder tomar decisiones.”*

*“Elaborar todo un mapa de públicos, con sus características, quiénes son los responsables de ese público en la organización directamente, cuál es el mensaje clave para ese público desde el punto de vista del público y desde el punto de vista de lo que le estemos ofreciendo a ese público. Porque adicional al servicio de representatividad nosotros tenemos una serie de servicios que son distintos para facilitar la actividad mercantil; entonces el mensaje corporativo de gremio, más el discurso propio de otro servicio deben estar relacionados, articulados.”*

De los tres conceptos abordados, la *heteroglosia* es el fenómeno que resulta más evidente en el discurso del comunicador corporativo. Esta característica obedece –en gran medida– a la multiplicidad de funciones que competen al comunicador y, por ende, al carácter polivalente que lo debe asistir. En este orden de ideas, la gestión de la comunicación en la organización implica una gama de funciones, unas más o menos establecidas (según los frentes de acción y la naturaleza de la organización, tratadas en el apartado sobre el carácter contingente) y otras que, si bien son implícitas, se revelan a partir del análisis de discurso. Estas últimas implican acciones de lobby, pedagogía, información, periodismo, interpretación y traducción, negociación, animación, veeduría, entre otras. A estas actividades subyacen unos propósitos: hacer actuar, enseñar, informar, explicar o facilitar, convencer, persuadir y **seducir**; así mismo **se** corresponden con lo que los comunicadores afirman ser **o hacer** y con las habilidades que valoran como imprescindibles en el ejercicio de la profesión.

En el siguiente cuadro se ilustra esa correspondencia.

## RELACIONES ENTRE ACCIONES–FUNCIONES Y PROPÓSITOS EN EL DISCURSO DEL COMUNICADOR CORPORATIVO

ACCIÓN-FUNCIÓN	ENUNCIADOS	PROPÓSITO
LOBBY	<p>“Crear un ambiente favorable para que el vendedor sea bienvenido en una empresa”.</p> <p>“Saber recurrir a las personas que pueden ayudarme”.</p> <p>“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”.</p>	<p>PERSUADIR</p> <p>(Establecer contactos con quienes ostentan cierto poder para lograr beneficios)</p> <p>(PROPIO DEL DISCURSO POLÍTICO)</p>
PEDAGOGÍA	<p>“El comunicador es un facilitador de los procesos de la empresa”, “Cada persona de la organización es responsable de la comunicación”.</p> <p>“Un comunicador debe ser un pedagogo”.</p> <p>“Yo te he dicho muchas veces que nosotros no podemos trabajar si no es unido a la educación, todo lo que hacemos comporta educación, tiene que educar, porque estamos buscando cambios, y cambios desde la base, con un público que tiene un nivel de escolaridad muy bajo y muy diverso, vos encontrás en nuestro público gente que tiene PH hasta el señor que escasamente se firma o el que no sabe firmar, pero que igualmente es importante para nosotros”.</p>	<p>ENSEÑAR, INSTRUIR, FACILITAR</p> <p>(PROPIO DEL DISCURSO PEDAGÓGICO)</p>
PERIODISMO	<p>“Hacer lectura de todo ese entorno, a través de las herramientas que él quiera”.</p> <p>“Observador a morir, para identificar detalles”.</p> <p>“Verbalizar para cada medio, en el lenguaje de cada medio”.</p> <p>“También manejamos todo lo que tenga que ver con los medios , estamos siempre trabajando con unidades de campaña, es decir, si en este momento estamos fortaleciendo el manejo de la crisis, por ejemplo, entonces desde la emisora, tenemos una emisora en el norte de Antioquia, desde los medios escritos, como las dos revistas que, tenemos y en las mismas carteleras se maneje el mismo concepto, para que las convierta en una campaña de la organización”.</p>	<p>INFORMAR, CONVENCER PERSUADIR</p> <p>(PROPIO DEL GÉNERO PERIODÍSTICO)</p>
INTERPRETACIÓN Y TRADUCCIÓN	<p>“Es interesante también aprender a escuchar a los líderes, los que ellos manejan. Los líderes nuestros son líderes muy diversos en tanto que son campesinos, campesinos que, vuelvo y digo manejan su sabiduría popular que tiene grandes aplicaciones. Entonces por ejemplo, en estos momentos de crisis que estamos viviendo tan impresionante ha sido muy complejo manejar ese tipo de reuniones, hemos definido que lo más certero es trabajar con comunicación cara a cara y realizar encuentros directos con ellos, porque cuando hay crisis hay una cantidad de rumores y todo lo que no saben se lo inventan, entonces, no ha sido fácil manejar ese tipo de reuniones, pero hemos logrado que ellos entiendan que de la crisis no salimos sino juntos y no solos.”</p>	<p>FACILITAR E INTERVENIR DISCURSO PEDAGÓGICO Y POLÍTICO</p>

ACCIÓN-FUNCIÓN	ENUNCIADOS	PROPÓSITO
NEGOCIACIÓN	<p>“Habilidad especial de ser un comunicador para la convivencia, trabajar la paz.”</p> <p>“Nosotros frente al sindicato tenemos una política muy clara, aquí nosotros respetamos primero que todo la Constitución, segundo, aquí tiene que haber diferencia de pensamiento. Esta es una compañía de verdad de unos grandes beneficios, pues tal vez de las pocas empresas del país de las grandes de antes, que dan esos beneficios, entonces también se ha dado una evolución en ese aspecto, aquí hay un pacto colectivo que tiene una gran fortaleza y un sindicato que es minoritario, pero que se respeta y tiene su espacio de acción”.</p>	<p>MEDIAR LAS SITUACIONES DE MEDIAR EN LAS SITUACIONES DE CRISIS</p> <p>DISCURSO POLÍTICO</p>
ANIMACIÓN	<p>“Este año vamos a empezar con una orquesta juvenil de San Antonio de Prado, que hace parte de los proyectos de Vacuna. Es un proyecto que se está manejando desde... Recuerdan que el año pasado nos acompañó la Orquesta Marco Fidel Suárez, luego vamos a tener la obra de títeres “Chorrillos y revueltas” con el Matacandelas, que pensamos que el resultado del año pasado fue excelente, que tanto a los adultos como a los niños, la verdad es que todos somos niños, nadie puede decir que no, porque a todos les gusta que les cuenten cuentos, yo no creo, pues que a ninguno le contaron cuentos antes de acostarse o a muy poquitos, pues, le quedaron faltando en la niñez.”</p>	<p>INFORMAR, SEDUCIR Y PERSUADIR</p>
VEEDURÍA	<p>“Somos unos guardianes del capital imagen de la organización, unos guardianes de la identidad corporativa y unos detectores mismos del medio como tal.”</p> <p>“En un nivel más táctico, la supervisión del grupo para que generen las informaciones de prensa necesarias para que la opinión pública pueda conocer los servicios, los productos y dijéramos como la filosofía empresarial”.</p> <p>“Todo el discurso de la organización viene del planteamiento estratégico, de sus objetivos, de comprender muy bien la filosofía de te organización. La construcción del discurso es una tarea fundamental del comunicador, cómo lo sintetiza, cómo cada persona de la organización maneja ese mismo discurso.”</p>	<p>PERSUADIR Y CONTROLAR</p> <p>DISCURSO ADMINISTRATIVO Y CORPORATIVO</p>

La *plurifuncionalidad* es condición favorable a la *poliglosia*, en la medida en que en el discurso del comunicador corporativo se yuxtaponen géneros discursivos como el informativo, el publicitario, el pedagógico, el político, el administrativo y el cotidiano. Esta situación se expresa en la mixtura de registros léxicos y de estilos discursivos que confluyen en un mismo proceso de enunciación–interpretación. Es decir, en el discurso del comunicador corporativo coexisten voces provenientes de los campos de la administración, la política, el mercadeo, las Ciencias Sociales, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación social, organizacional y corporativa, y del discurso cotidiano, las cuales son objeto de recontextualización en los procesos supuestos por la incorporación de éstos en el escenario corporativo.

Ahora bien, al desplazarse de unos dominios a otros, los estilos discursivos y las voces se transforman en términos sintáctico-semánticos y configuran nuevos juegos del lenguaje. Lo anterior obedece a que los desplazamientos de unos dominios a otros no ocurren en abstracto, sino que son actos de transposición llevados a cabo por parte de unos sujetos sicosociales que irremediablemente le imprimen su sello característico. De tal manera que los significantes, al ser objeto de nuevas intervenciones, adquieren una nueva identidad o significado.

A continuación se presenta un corpus de términos de uso frecuente de los comunicadores, los cuales provienen de una diversidad de campos.

**PROCEDENCIA DE TÉRMINOS FRECUENTES  
EN EL DISCURSO DEL COMUNICADOR CORPORATIVO**

<b>CORPUS DE TÉRMINOS</b>	<b>PROCEDENCIA</b>
Temas de coyuntura	Ciencias Sociales (Economía)
Lobby	Relaciones públicas
Arbitraje y conciliación	Derecho
Agenda	Comunicación
Filosofía empresarial, misión, visión, valores.	Administración
Tendencias vanguardistas	Ciencias Sociales, arte
Conocimiento de punta	Ciencias Sociales
Servicios empresariales	Administración
Valor agregado y diferencial	Administración
Mercado, entrar al mercado	Administración (mercadeo)
Negocio, plan de negocio, línea de negocio, mover negocio, posicionar el negocio	Administración (mercadeo)
Oferta, demanda	Economía
Liderar los procesos	Administración
Canal, vía	Comunicación
Ruedas de Prensa	Comunicación
Gerencia los recursos de convivencia institucional, gerencia de la comunicación	Administración corporativa y Comunicación
Estratega, estrategia, acciones estratégicas, pensamiento estratégico, planteamiento estratégico, estrategias de comunicación, plan estratégico	Administración
Boletines, carteleras, revisitas,	Comunicación
Marketing	Administración (mercadeo)
Públicos (internos, externos), clientes, mapa de públicos, individualizar públicos, crear sinergia alrededor de los públicos proveedores, accionistas	Administración y comunicación

<b>CORPUS DE TÉRMINOS</b>	<b>PROCEDENCIA</b>
Imagen de la organización, imagen corporativa	Comunicación corporativa
Posicionamiento de marca, de la organización, de la unidad	Mercadeo y administración
Clima organizacional, monitorear el clima	Administración (gestión del talento humano)
Campos de acción en la parte de solidaridad, campos de acción dentro del sector social. Proyección social, balance social de la compañía	Ciencias Sociales.
Alianza, alianza estratégica, trabajamos con aliados, esto es una red, nos vamos a aliar con una empresa o profesionales que estén muy posicionados en el Mercado	Administración
Amarrarse a las oportunidades	Administración y política
Mercadeo, medir el mercado competir en el mercado, qué está necesitando el mercado, segmentar un mercado	Administración (mercadeo)
Mensaje clave, discurso clave, construcción del discurso corporativo	Comunicación
Mover negocios, mover prensa	Administración y comunicación
Lenguaje de la organización, lenguaje empresarial, lenguaje corporativo	Comunicación
Tejido social	Ciencias Sociales
Leer el entorno, conocer el contexto,	Ciencias Sociales
Representatividad	Política
Producto de conocimiento, producto estrella, apuntar a un producto, pegar con unos productos, productos para la venta	Administración (mercadeo)
Identidad Corporativa	Comunicación corporativa
Herramientas tecnológicas	Administración, Ciencias Sociales
Hacedores, trabajo de carpintería	Administración
Indicadores financieros, indicadores de gestión	Administración
Pautas publicitarias, cuñas publicitarias, campañas promocionales, lanzar un producto	Publicidad
Entrenamiento a la medida	Administración (gestión de talento humano)
Proyectos (proyectos que tengan impacto de desarrollo regional, en el momento en que ese proyecto llegue a ser operativo a convertirse en un servicio empresarial para los empresarios, proyectos que uno pensaba tienen que ser estratégicos	Administración, Ciencias Sociales
Grupos primarios, comité, grupos de calidad, grupos interdisciplinarios	Administración
Generar opinión pública, generar impacto en los medios	Comunicación
Producción de medios	Comunicación

CORPUS DE TÉRMINOS	PROCEDENCIA
Libreto de eventos	Relaciones públicas
Plan operativo; pian estratégico, plan de negocios, plan de medios	Administración
Diagnostico, pronóstico	Administración y comunicación corporativa
FREE-PRESS, Outsourcing	Comunicación y administración
Valor agregado (a la información, a la empresa)	Administración

### 2.3 Recurrencia a la metáfora

En un primer análisis lingüístico del discurso del Comunicador Corporativo surge como Uno de sus rasgos distintivos –de manera evidente– el uso recurrente de la Metáfora. Este recurso aparece asociado a la referencia del comunicador acerca de su *papel*, a la *organización* **y** a la *comunicación*, con un sesgo que exalta el lugar protagónico del individuo **y** de su saber específico para el correcto cumplimiento de la misión de la organización.

En las siguientes líneas se ofrece una lectura de algunas de las metáforas detectadas en las entrevistas con los sujetos de ,la muestra. Se toma como referente teórico el trabajo de Eva Samaniego Fernández<sup>19</sup>; aunque su trabajo se centra en aspectos relacionados con la traducción de la metáfora, para efectos de este análisis resulta pertinente por los planteamientos que ofrece frente a los procesos cognitivos que esta figura retórica despliega en el destinatario.

La aparición recurrente de la metáfora en el discurso del comunicador corporativo llama la **atención en** dos sentidos: de un **lado**, genera la pregunta acerca de las razones de este uso **y**, en segundo lugar, invita a analizar su función, pues se colige que. si se trata de un elemento utilizado en la vida cotidiana, su papel **no** es precisamente literario **y** hace parte de una estrategia retórica.

En este orden de ideas, se aborda la interpretación sobre esta característica a partir de éstas dos preguntas –por qué aparece **y** qué función cumple– y se crea un marco para la interpretación del corpus de enunciados metafóricos, construido a partir de las entrevistas con los comunicadores. Esta lectura se organiza de acuerdo con las categorías a las que aluden **y** considerando los propósitos con que aparecen en el contexto en que se enuncian.

En este caso, se ha optado por analizar la metáfora como un acto de habla indirecto, propio del repertorio del hablante que comunica su mensaje acudiendo al uso de palabras que no tienen el significado concreto si se interpretar literalmente. Esto es, que se indaga, **más que en** el *cambio de significación*, en el *propósito* del **emisor**.

### Corpus de metáforas

Teniendo presentes estos criterios se clasifican algunas de las metáforas seleccionadas a partir de las entrevistas obtenidas con los comunicadores. Estas metáforas se organizan en tres categorías,



establecidas a partir del referente: en primer lugar, las metáforas referidas a la **identidad del comunicador**, en segundo lugar, las metáforas referidas a *su competencia*; y, en tercer lugar, las metáforas referidas a su *función* en la organización.

<b>METÁFORAS SOBRE LA IDENTIDAD EN EL DISCURSO DEL COMUNICADOR CORPORATIVO</b>
<i>Comunicador es el eje de la gerencia.</i>
<i>Somos unos guardianes del capital imagen.</i>
<i>El comunicador es un camaleón.</i>
<i>Pienso que un comunicador es la garantía que tiene una institución para consolidar una imagen.</i>
<i>Un profesional integral que es el canal, la garantía, la vida en la vía entre la administración y los públicos.</i>
<i>Yo diría que una de las cualidades que debe tener un comunicador es amarrarse a la oportunidad.</i>
<i>Es como ser un veedor, un visionario de lo que pueda pasar en la organización.</i>
<i>Un comunicador corporativo es un estratega.</i>
<i>El comunicador es un acceso social pues el gerente de esa esencia social... una persona que debe estar en el centro del servicio, de la comunidad que lo alberga.</i>
<i>Uno es un facilitador de procesos dentro de la empresa y es un facilitador de comunicaciones entre procesos dentro de la empresa.</i>
<i>El comunicador debe entender que es un conductor, un conectar de la organización con sus distintos públicos.</i>

Este primer grupo de enunciados da cuenta de dos filones de la identidad del comunicador: qué dice acerca de *lo que es y cómo se percibe*; dos cuestiones que remiten al referente de identidad. Los enunciados dan cuenta de un sujeto que hace ostentación de dos elementos de su ser: su responsabilidad y su habilidad.

En múltiples ocasiones el comunicador alude a su ser en relación con lo que percibe como su responsabilidad en la organización: los términos *canal, garantía, veedor, visionario, acceso social, facilitador, eje, guardián*, dan cuenta de esta valoración. Con ellos, el comunicador se nombra en función de un ámbito imprescindible en el mundo corporativo y señala, de pasa que sin él la organización carecería de tales atributos.

Otros enunciados dirigen la atención hacia la habilidad necesaria para identificarse como tal: términos como *estratega, camaleón, amarrarse a la oportunidad, estar en el centro del servicio*, están dirigidos a valorar una *manera de actuar*. La insistencia en el término *estratega*, de claro origen militar, plantea una metáfora orientada a exaltar una condición directiva, más que operativa; en tanto que *camaleón* remite a cierta capacidad para leer el entorno y adecuarse a él, confundirse en él. Expresiones como *amarrarse a la oportunidad* y *estar en el centro del servicio* indican un alarde de la perspicacia que debe acompañarle para, de un lado, entender y aprovechar coyunturas favorables para él o para la organización –al respecto es pertinente recordar que posicionar la organización es posicionarse el comunicador– ; “y, de otro lado, para *estar en el centro*, en el foco, en el nodo en el que han de cruzarse –y amarrarse– los hilos del servicio.

<b>METÁFORAS SOBRE LA COMPETENCIA EN EL DISCURSO DEL COMUNICADOR CORPORATIVO</b>
<i>Un plan de comunicaciones es un vestido hecho a la medida para cada realidad organizacional.</i>
<i>Las comunicaciones son la columna vertebral a través de la cual corren todas las cosas en ta organización.</i>
<i>Si la comunicación es herramienta estratégica de una organización, entonces, tiene que estar mirando hacia el futuro, un paso adelante, es una condición de omnipresencia, haciendo la contabilización del pasado, articulando en el presente lo que se necesita y con la mirada en el horizonte para ver hacia dónde vamos.</i>
<i>Yo prefiero asimilar la comunicación al cuerpo.</i>
<i>En la comunicación se nota pero no se ve.</i>
<i>Yo siento que la verdadera capacidad estratégica de las comunicaciones es cuando están verdaderamente apuntándole a la médula del negocio.</i>
<i>La comunicación está vacía, ja comunicación es un hecho que sucede en un vaso vacío, ¿cierto? hay que saber en ese vaso cuántos pescaditos hay y entender sus relaciones.</i>
<i>Yo pienso que comunicación es fundamentalmente una acción política de las organizaciones, y como acción política hay que saber cómo jugársela.</i>
<i>Me encantaría, por ejemplo, que tuvieras la oportunidad de asistir a lo que es un pequeño equipó, porque un pequeño equipo es el laboratorio más espectacular de aprendizajes, de comunicaciones, de democracia, de muchas cosas, yo no me lo inventé ni yo di los parámetros para la comunicación, como les digo, lo trajimos de los japoneses, pero eso es un ejemplo concreto de cómo debe ser la comunicación de equipo.</i>
<i>En comunicación las cosas no son gratuitas, todo está contextualizado, entonces yo pienso que ese aprendizaje de cómo mostrar públicamente a \la empresa], cómo darte una personalidad pública y cómo vestir* esta entidad, pero no desde, la apariencia, de modo coherente eso también lo aprendí aquí.</i>
<i>Aquí en \la empresa] se maneja como un matrimonio comunicaciones-publicidad, no es como muchas empresas que publicidad va con mercadeo. No, aquí somos nosotros los directos responsables de publicidad.</i>
<i>Es mirando que la comunicación no puede ser ni la cenicienta, me perdonan pues lo que voy a decir, en términos un poco peyorativos, pero más bien utilizando el humor, no somos ni los indios, ni las mujeres, ni los judíos ni tanta segmentación o segregación o exclusión que ha habido en ta sociedad durante mucho tiempo y entre ellos los comunicadores.</i>
<i>Ese fenómeno de la convivencia y por qué la comunicación es ja herramienta fundamental de la convivencia</i>
<i>La gerencia de comunicaciones en el lado de la alta dirección (...) teniendo en cuenta que era un área que no podía estar metida únicamente en el negocio, sino que tenía que ser como un radar dentro de la organización.</i>
<i>El [evento institucional] está construido desde un punto de vista artístico y estético, no es parte integral de una obra de arte, pienso que debe ser como una obra de arte y de esa forma, digamos, el trabajo deja de ser una carga y se puede convertir en una labranza de una arquitectura o de un arte plástica.</i>
<i>El [evento institucional] es un acto lúdico, cultural, recreativo, artístico y pedagógico.</i>
<i>También [evento institucional] que la tejimos entre todos y que fue mostrarle a la gente públicos internos y un poco externos qué es lo que hacemos en [la empresa], cómo desde la propuesta de política social, intervinimos también en la asamblea general ordinaria de delegados.</i>
<i>Hay que romper los miedos frente a la tecnología, pro hay que hacerlas como cómplices, como aliadas, de estas construcciones de futuro y de vida, porque la tecnología de algún modo afianza ese concepto de redes sociales y de capital social, osea ese conjunto de confianzas, de iniciativas que nos permite construir empresa, organización, sociedad</i>

Este grupo de metáforas reúne básicamente las referencias de los comunicadores sobre lo que, como profesionales; *saben hacer*, sobre su competencia, sobre aquello que les habilita y les otorga **idoneidad** para desempeñarse como tales. En este grupo, las metáforas remiten a la *comunicación como instrumento*, a la *pericia* para utilizarla adecuadamente, y a la *sagacidad para identificar los ámbitos de actuación y para infiltrar el conjunto de la organización*.

Sin excepción, las metáforas hacen gala del papel imprescindible que cumple la comunicación en el contexto de la organización. En la categoría que asimila a la comunicación como instrumento, por ejemplo, la expresión *eje*, atribuida al comunicador en la categoría anteriormente reseñada, tiene su equivalente aquí en la expresión *columna vertebral*, la cual –para seguir en la línea de metaforizar– remite, entre otras, a la idea de *pilar central*, *soporte de la estructura*, *apoyo* y *sostén* de una construcción. No es gratuita esta figura, en tanto equipara el papel del comunicador con el papel de la comunicación.

Otra figura señalada, la de *vestido*, pone el acento en la apariencia, tal vez en la imagen presentable de la organización. Unida a la anterior, sugiere una articulación entre *fundamento* y *forma*, entre esencia y *apariciencia* que podría explicar esa dualidad en que se debaten los comunicadores, según la cual deben posicionarse –y posicionar su saber– en un ambiente adverso que los percibe sin mayores expectativas.

Finalmente, el término *radar* da cuenta de la competencia del comunicador para *observar*, *vigilar* y *descubrir* en el *ámbito* organizacional la presencia de asuntos no perceptibles para otros; para detectar **en** el conjunto de la organización aquellos factores que pueden afectar a la organización o que, al contrario, pueden representar una oportunidad para la empresa. Estar atento a las señales y síntomas que indican la alteración del ámbito corporativo y del clima organizacional darían piso a esta metáfora.

Ahora, en cuanto a la categoría que reúne las metáforas que hablan de la *pericia para utilizar adecuadamente la comunicación*, cobra un especial interés aquella que señala que en comunicación *se nota pero no se ve*; la misma que estaña recalcando el propósito deliberado de hacer invisibles algunos procesos y de hacerse invisible el mismo comunicador, sin renunciar a que su trabajo, su competencia, sea palpable ante los públicos.

Al servicio de esta intención parecen actuar las convicciones que se intuyen tras expresiones como *verdadera capacidad estratégica*, *hay que saber cómo jugársela*, y *hacerla cómplice [a la tecnología]*.

Ahora, frente a la *sagacidad* del comunicador, se pueden identificar dos esferas: de un lado, la que se relaciona con su competencia para identificar los ámbitos de actuación. De ella dan cuenta expresiones como *apuntándole a la médula del negocio*, *cómo mostrar públicamente*, *debe ser como una obra de arte*, *redes sociales*, *capital social*. Estas figuras apuntan, en su orden, a identidad con la misión, manejo de la imagen, estética, establecer relaciones y sumar aliados.

Otra esfera que exige sagacidad de parte del comunicador se relaciona con la necesidad de *influir en el conjunto de la organización*. De este interés y de esta valoración dan cuenta expresiones

*como manejamos un matrimonio comunicaciones–publicidad, cómo debe ser la comunicación de equipo, la tejimos entre todos, conjunto de confianzas.* Todas ellas remiten a la voluntad que asiste al comunicador de articular las diferentes instancias de la organización, para lo cual es vital ubicarse en un lugar de influencia y control, en función de facilitar la suma de esfuerzos y de garantizar la dirección de la organización.

<b>METÁFORAS SOBRE LA FUNCIÓN EN EL DISCURSO DEL COMUNICADOR CORPORATIVO</b>
<i>Entender la organización, estar por encima de la organización y mirarle como cuando uno mira una maqueta...</i>
<i>Comunicador enlace (trabaja con todas las áreas).</i>
<i>Ser capaz de poner en la mente de la organización la importancia de las comunicaciones y las relaciones públicas.</i>
<i>Yo digo que nosotros estamos dejando ese vestido viejo que traíamos de hacer cosas.</i>
<i>La continuidad, si no tenemos continuidad en los procesos es muy delicado, también tenemos que apagar incendios porque a veces resultan y tenemos que estar preparados para eso.</i>
<i>El comunicador tiene que ser un pedagogo, un pedagogo de su quehacer, un pedagogo de la comunicación.</i>
<i>Hemos manejado una habilidad especial: ser un comunicador para la convivencia. Esto nace de varios puntos-, primero en el caso específico de [la empresa] hay un compromiso muy serio de la institución en trabajar la paz. Nosotros entendimos que la paz no se trabaja solamente buscando negociaciones con los grupos armados.</i>
<i>Elaborar todo un mapa de públicos, con sus características, quiénes son los responsables de ese público en la organización directamente.</i>
<i>Mover prensa.</i>
<i>Nosotros somos una cooperativa, que unas veces somos una cooperativa financiera, que presta servicios, que trabajamos por la calidad de vida... bueno toda la carreta, pero ya la manera como uno presenta, como viste esa mujer, esa manera, esa personalidad, esa manera como nosotros visibilizamos la personalidad de Confiar a nivel externo, yo pienso que también fue otro de los aprendizajes y era como muy atrevido, o fue muy atrevido todo el tiempo y ha sido muy atrevido todo el tiempo, y pienso que ya tenemos como un reconocimiento.</i>
<i>Hay que garantizar o fomentar que las organizaciones se tejan por dentro y por fuera, y se tejan; es decir, que la gente crea en ellas, trabajo por ellas, pero que además, que le generemos a este país, como ciudadanos, como personas.</i>
<i>El comunicador debe entender que es un conductor, un conector de la organización con sus distintos públicos.</i>
<i>Ser capaz de poner en la mente de la organización la importancia de las comunicaciones y las relaciones públicas.</i>
<i>Lo segundo, entender el negocio, o sea, está muy bien, a vos la universidad te dio unas herramientas, los libros te dan otras, la experiencia te da otras herramientas pero ese vestido que vos vas a hacer cambia, de acuerdo con el cuerpo de quien vas a vestir, vos no puedes ponerle la misma chaqueta y los mismo pantalones a todas las situaciones, entonces siento que hay que entender muy bien cuál es el negocio en el que se está, cuáles son los resultados que se esperan.</i>

En este grupo de enunciados se percibe una clara apología de la función del comunicador en el ámbito organizacional, la cual se libra en dos frentes: uno, centrado en *defender su condición de estrategia* y otro, dedicado a destacar las *acciones concretas en las que se verifica su papel.*

Del primer frente de trabajo –defender o justificar su condición de estrategia, dan cuenta expresiones como *conductor, conector, mirar como en una maqueta, enlace, poner en la mente de la organización, entender el negocio*. Todas ellas sugieren un profesional con visión general sobre la organización pero, sobre todo, con posibilidad de influir en sus diferentes instancias y marcar pautas para su orientación.

Del segundo espacio en que se ejerce la defensa de su rol en la organización –el referido a las acciones concretas–, dan cuenta expresiones como *mover prensa, mapa de públicos, trabajar la paz, ser pedagogo, apagar incendios*. Éstas dirigen la atención a las tareas puntuales, a diferentes trabajos que, siendo operativos, ponen en juego su capacidad estratégica.

Una relectura a las categorías anteriores reafirma el perfil eminentemente político que caracteriza el discurso del comunicador en el ámbito corporativo. Y enfatiza que uno de los rasgos más sobresalientes en éste destaca su capacidad para leer el entorno y ajustar su acción a las particularidades de cada contexto y a los resultados esperados. En este sentido, llaman la atención tres figuras susceptibles de clasificar en las tres categorías enunciadas pero que aluden a lo mismo, con diferente énfasis. Esos enunciados son: 1) *el comunicador es un camaleón*; 2) *un plan de comunicaciones es un vestido hecho a la medida para cada realidad organizacional*; 3) *siento qué hay que entender muy bien cuál es el negocio en el que se está, cuáles son los resultados que se esperan*.

Esta capacidad de unir concepto tan diversos y las construcciones logradas, independientemente de su adecuación o no, traen a colación una reflexión de Mortara Garavelli, que sirve de colofón para esta reflexión: *la capacidad para establecer relaciones imprevistas (piedra angular del discurso metafórico), para abreviar la expresión mediante la elisión de algunos pasajes (mecanismo del entimema), para tejer paradojas y adivinanzas, para jugar con dobles sentidos, son ingredientes de la agudeza... En la teoría aristotélica de la comicidad hay ecos del pensamiento de Gorgias:*

*La mayor parte de las frases ingeniosas se derivan de la metáfora y de la sorpresa que produce el engaño”.*<sup>20</sup>

## BIBLIOGRAFÍA

- BAJTÍN, Mijail. Teoría y estética de la novela. Taurus. Madrid. 1989.
- BETTETINI, Gian Franco. La Conversación Audiovisual. Madrid: Cátedra. 1986
- CHARAUDEAU, Patrik. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa. Barcelona. 2003
- COSTA Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2001.
- GREIMAS, A. J y COURTÉS, J. Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos. 1990.
- GUTIÉRREZ CASTAÑEDA, Griselda. La Constitución del sujeto de la política. Fontanara. México. 1999.
- MANDOKI, Katia. Prosaica: Introducción a la estética de lo cotidiano. México: Grijalbo. 1994.
- MARTÍNEZ SOLÍS, María Cristina. Visión discursiva del lenguaje, visión dialógica del discurso. La argumentación en la enunciación. (conferencia) Congreso de Lingüística, Literatura y Semiótica. Popayán (Abril de 2000) y Conferencia Universidad del Valle. (Noviembre 3 de 2003)

- MORTARA GARAVELLI, Bice. Manual de retórica. Cátedra. Madrid. 1988.
- PERELMAN, Chaim. El imperio retórico. Retórica y argumentación. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 1997.
- SAMANIEGO FERNÁNDEZ, Eva. *Estudios sobre la metáfora*. En: *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Departamento de filología española III. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. # 8. Marzo junio de 1998.

## NOTAS

1. Este artículo surge de la investigación sobre El discurso del comunicador corporativo, adscrita a la Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín. El proyecto es auspiciado por la Dirección de Investigaciones de la misma institución y a él están vinculados los docentes Gladis Lucía Acosta Valencia y Jorge Ignacio Sánchez Ortegga. En la etapa de trabajo de campo participaron los comunicadores Rogelio Cárdenas Londoño y Gabriel Jaime Mesa Lara.
2. Licenciada en Español y Literatura de la Universidad de Medellín. Magíster en Docencia de la Universidad de Antioquia. Docente investigadora adscrita a la Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín. [gacosta@udem.edu.co](mailto:gacosta@udem.edu.co)
3. Comunicador Social – Periodista de la Universidad de Antioquia. Magíster en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente investigador adscrito a la Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín. [jsanchez@udem.edu.co](mailto:jsanchez@udem.edu.co)
4. Costa, Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2001. Pp. 100
5. BETTETINI, Gian Franco. La Conversación Audiovisual. Madrid: Cátedra. 1986.
6. GREIMAS, A. J y COURTES, J. Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Credos. 1990. pp. 254-253.
7. Según Greimas, la manipulación se caracteriza por ser una acción del hombre sobre otros hombres para hacerles ejecutar un programa dado.
8. Se analizaron 25 ejemplares del Boletín Institucional de 10 de las empresas que constituyen la muestra.
9. CHARAUDEAU, Patrik. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa. Barcelona. 2003. p. 41
10. CHARAUDEAU, Op. Cit. pp. 37.
11. TUCHMAN, Gaye. *Noticias y política*. En BRUHN JENSEN, Klaus. Manual de medios y estudios de la comunicación. Metodologías cualitativas para la investigación de la comunicación en masas. 2001.
12. Charaudeau. Op. Cit. Pp. 38.
13. *Ibíd.* Pp. 45.
14. *Ibíd.*, pp. 47
15. *Ibíd.*
16. *Ibíd.* Pp. 48
17. MARTÍNEZ SOLÍS, María Cristina. Visión discursiva del lenguaje, visión dialógica del discurso La argumentación en la enunciación. (Conferencia) Congreso de Lingüística, Literatura y Semiótica. Popayán (Abril de 2000) y Conferencia Universidad del Valle. (Noviembre 3 de 2003)
18. La polifonía es asunto de la dramática y la heteroglosia tiene que ver con la retórica, es decir, con la forma del discurso, en la medida en que alude a la selección y conformación de cadenas sintagmáticas para la producción de efectos en el destinatario. En este sentido, cobra valor la metáfora expresada por Katya Mandoki en la que intenta mostrar la articulación dramática-retórica cuando afirma: "dramática y retórica están integradas en todos los enunciados de la prosaica; son, por decirlo así, como la médula al hueso en la comunicación prosaica". (MANDOKI, Katia. *Prosaica: introducción a la estética de lo cotidiano*. México: Grijalbo. 1994. pág 167). De otro lado, es importante advertir que muchos autores suelen tratar los conceptos expuestos de manera integrada bajo la denominación de *polifonía*; ver MARTÍNEZ SOLÍS, María Cristina. Op. Cit.
19. SAMANIEGO FERNÁNDEZ, Eva. *La traducción de la metáfora*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid. Valladolid. España. 1996. Versión electrónica tomada de *Espéculo: revista de estudios literarios* # 6. 2000.
20. MORTARA GARAVELLI, Bice. Manual de retórica. Cátedra. Madrid. 1988. pp. 31.