

Valoración, tratamiento y circulación de la información en los boletines institucionales¹

Jorge Ignacio Sánchez Ortega*

RESUMEN

A partir del análisis del contenido de 15 boletines institucionales de reconocidas empresas públicas y privadas de Medellín, se presentan los elementos regulares o constantes que hacen de esta publicación un escenario clave para la actuación del comunicador corporativo, en su propósito de difundir la visión oficial, alinear a los públicos en torno de ésta y borrar las distancias entre las instancias directivas y los demás estamentos.

Considerando los procesos de valoración de los hechos, de tratamiento y manipulación de la información, y los sentidos que se ponen en circulación por este medio, se sostiene que se trata de viabilizar objetivos estrechamente ligados a la función política del comunicador en la organización, quien actúa como vocero invisible de la oficialidad.

PALABRAS CLAVE

Discurso de la información.

Boletín institucional.

Control de información.

Comunicación corporativa.

* Comunicador Social-Periodista de la Universidad de Antioquia. Especialista en Gestión Pública de la ESAP, Especialista en Dirección Empresarial del CEIPA y Especialista en Gerencia. MBA con la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona (España). Candidato a Magíster en Ciencias de la Administración, Universidad EAFIT. Consultor del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo con amplia experiencia en el sector público. Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. lhbotero@udem.edu.co

ABSTRACT

From the analysis of the content of 25 institutional bulletins of recognized public and private companies in Medellín, this paper points out the constant elements that makes this publication a fundamental scenario for the performance of the corporate communication professional with the purpose of spreading the official vision, also to align the public and to narrow the distance between the directive instances and other.

Considering the assessment of the facts, the treatment and manipulation of the information, and the meanings put in circulation through this mean, it states that the idea is to make possible the objectives closely related to the political function in the organization, in which the professional appears as an invisible spokesman of the officialdom.

KEY WORDS

Discourse of the information.

Institutional bulletin.

Control of information.

Corporative communication.

INTRODUCCIÓN

Una de las tareas centrales del Director de comunicaciones en el mundo organizacional se concreta en el Boletín Institucional. Responder por su publicación es uno de los rasgos comunes en la gestión de la comunicación y es, a la vez, una de las acciones clave para el posicionamiento político del comunicador en el ámbito corporativo.

En este propósito, el comunicador es el artífice de una polifonía en la que armoniza todas las voces, las ensambla en un concierto que no da lugar a la nota disonante. Pero, sobre todo, intenta borrar sus huellas; procura no delatar su presencia. Dicho de otra manera, el comunicador aparece en todas partes, paradójicamente, gracias a su silenciosa obra de filigrana en la construcción del discurso institucional.

En esta ponencia se presentan las funciones básicas que cumple el boletín Institucional, las cuales aparecen estrechamente ligadas al papel político del comunicador en la organización, quien actúa como *vocero invisible* de la oficialidad.

La exposición sustenta la tesis anterior a partir de testimonios que ilustran las funciones destacadas; paralelamente se esbozan los procesos de *valoración* de los hechos; tratamiento o *manipulación* de la información; y los *sentidos que circulan* en el ámbito de la organización.

No se indaga por la noticia, uno de los subgéneros informativos, por ser el menos utilizado en este tipo de publicaciones. Efectivamente, este tipo de relato no aparece en su forma elemental u ortodoxa, esto es, una narración presuntamente objetiva, que se limitaría a responder las preguntas relacionadas con un relato aséptico de los hechos: *qué, quién, cómo, cuándo, cómo, dónde* y –en el mejor de los casos– los *por qué* y *para qué*, cuestiones características del periodismo interpretativo. Esta ausencia es, tal vez, un indicio del compromiso del comunicador quien, en virtud de su papel de vocero oficial, no puede jugarle a una pretendida objetividad.

LAS FUNCIONES DEL BOLETÍN INSTITUCIONAL

A manera de tesis, planteo que el Boletín Institucional aparece como un instrumento privilegiado en la gestión del comunicador para lograr tres objetivos: *difundir la visión unificada de la organización, estimular a los públicos y aproximar a las instancias directivas con los diferentes públicos de la organización*. En ese sentido, este medio actúa como articulador de la organización en tanto compendia la visión oficial, alienta a los sujetos y vincula a quienes dirigen con sus dirigidos.

Primero: el valor otorgado a la información

Si bien la mayoría de los comunicadores no asumen el papel de periodistas, sí reconocen como un factor clave para el éxito de su gestión el manejo de la información.

La [empresa] está llamada a prestar los servicios de información como ninguna otra entidad en el medio. ¿Por qué? Porque nosotros tenemos sesenta y cinco mil

doscientos cuarenta empresas a la fecha registradas activas en una base de datos. Eso no lo tiene nadie en la ciudad, con unos tacos de información de todo tipo y financiera, de ubicación de identidad y financiera muy importante. ¿Qué hacemos ahora! Lo que nosotros hacemos ahora es agregar otros campos de información que nos ayuden a poder hacer productos de inteligencia competitiva, de central de riesgo y de dossier corporativo para las empresas de Antioquia.

Este enunciado exhibe un propósito, a primera vista, altruista, en tanto asevera que se entrega información en respuesta a un llamado de servicio a los miles de afiliados que lo demandan. Pero, seguidamente, la expresión *eso no lo tiene nadie en la ciudad* revela una convicción sobre el poder que confiere poseer tal caudal de información. Se erige así una apreciación de la información como un capital simbólico de extremada importancia, en tanto está en la base de lo que el comunicador denomina *inteligencia competitiva*; es decir, que la información en bruto, *en tacos*, según el testimonio, no representa nada hasta tanto sea intervenida en procura de convertirla en materia prima útil para las empresas en función de la competitividad.

De ahí la necesidad de seleccionar la información mediante un proceso de valoración de los hechos que merecen narrarse a otros. En la primera parte de dicho proceso es vital distinguir entre *los hechos* y su *relato*, para determinar cuáles acontecimientos logran derivar en información.

Como punto de partida, es necesario aceptar que, ante un hecho concreto— para nuestro caso, un hecho inscrito en el mundo organizacional— pueden existir múltiples percepciones, interpretaciones y valoraciones, en tanto es apreciado y vivido por los sujetos con diferentes grados de cercanía, afectación, novedad e interés.

Será entonces una de las competencias básicas de quien procesa la información determinar cuáles *hechos* merecen su *publicación*.

Un *hecho* cumplido, algo acaecido, una acción u obra determinada, se inscribe en el campo de lo verificable. Es posible para quienes lo presencian constatar unas condiciones que confluyen en él. Se podrían responder unas cuestiones elementales sobre la identidad de las personas comprometidas, sobre la ubicación geográfica de las acciones, sobre el tiempo más o menos aproximado en que ocurrió, entre otras. Es decir, el hecho, en sus circunstancias de espacio y tiempo, es verificable, se puede constatar, La cotidianidades, en sí misma, una sucesión fáctica, una cadena de hechos verificables y, en esta dimensión, incuestionable. Pero el hecho no muere allí.

Un segundo nivel está dado por el *grado de significación* que tal hecho represente para los individuos o para las comunidades. La univocidad del nivel anterior se desdibuja totalmente cuando en la lectura e interpretación de los hechos interviene toda la carga de subjetividad que comportan los individuos. Es decir, los niveles de significación varían según lo que cada hecho represente para cada sujeto, para cada grupo o sector.

Hablamos, en este nivel, de la noción de *acontecimiento*, de un *suceso con alguna importancia*. Y es precisamente la asignación de determinada trascendencia a los hechos la que evidencia los diferentes grados de significación otorgados al mismo. Las condiciones que hacen que un hecho se cargue con determinado significado para *narrarlo a otros* generan, precisamente, los textos

informativos. La noticia y los demás subgéneros informativos tienen en común la condición de salirse de la esfera personal para hacer presente un hecho ante aquellos que no lo vivieron pero que, posiblemente, tengan un interés en conocerlo. De hecho, las concepciones clásicas acerca de la noticia la definen como la *narración objetiva, veraz, completa y oportuna de un acontecimiento de interés general* que excluiría cualquier opinión personal del periodista². Nada más alejado de lo que efectivamente ocurre.

Narrar un hecho a otros es una acción de gran trascendencia, en tanto compromete una interpretación decisiva para la noción de verdad que ha de construirse en el destinatario. Por lo tanto, cuando se habla de *noticia*, o, más genéricamente, de *información*, se abandona la esfera del contacto directo con los hechos y de la significación íntima que estos puedan tener para cada cual, para adentrarse en el terreno de *la* construcción de una idea de verdad *sobre los mismos*; y, lo que es más importante, exige auscultar en el mundo de quienes narran esos acontecimientos para conocer sus motivaciones, sus criterios y sus estrategias.

El hecho incuestionable y la significación que comporta para un individuo o grupo, entonces, son factores que no pueden desligarse de la decisión de narrarlos. Y, aunque frente a un hecho concurren infinidad de enunciados informativos, lo esencial es que cada uno supone una elección de entre muchas elecciones posibles. En palabras de Charaudeau, *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*³. Esta elección, entonces, supone el interés por la construcción de un sentido específico y allí, indudablemente, se compromete quien construye el discurso.

Por tal razón, se advierte que *en todo momento el informador debería preguntarse no si es fiel, objetivo o transparente, sino qué efecto parece producir, en su opinión, un modo de tratarla 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*.⁴

Esta es, en consecuencia, una competencia esencial de quien decide informar. Una incompetencia en la valoración de un hecho, expresada en un error de concepto o en un uso inadecuado del código semántico que rige las relaciones en el contexto específico, puede generar a su vez una cadena de efectos –contrarios, inesperados e, incluso, benéficos; pero, en todo caso, no controlados– que afectan el encuentro o identificación que busca el enunciador entre la información que entrega y sus destinatarios. Estas incompetencias pueden surgir de lo que Charaudeau señala como tres *trampas del lenguaje*. La primera, originada en el hecho factible de que un término o expresión pueda tener varios sentidos, de donde se derivan las dificultades de polisemia y sinonimia. La segunda, porque un mismo enunciado bien puede describir un estado del mundo, transmitir cosas sobre la identidad y la intención de los interlocutores o, incluso, dar testimonio de los juicios sociales emitidos sobre los seres y los hechos del mundo. Y, la tercera, porque la significación se configura en un juego de “decir” y “no decir”, lo que manifiesta la intención del informador de influenciar a su interlocutor.

En procura de alcanzar ese encuentro oportuno y eficaz con los públicos –en el sentido de *enunciatarios* (MARTÍNEZ, 2001)–, quienes, se supone, demandan ser informados, el informador/enunciador valora el interés informativo que posiblemente representará el hecho o la información para sus destinatarios, proceso clave en la construcción del lector y en la estimación de la respuesta esperada, o tonalidad predictiva.

Conocer esa demanda de información, o por lo menos suponerla en virtud de un interés institucional, plantea la obligación del informador de condicionar su presentación a las transformaciones que le exigen los diferentes públicos y sus lógicas de percepción; en este aspecto juegan un papel importante los intereses, necesidades y deseos de los sujetos destinatarios; pero sobre todo, importan los referentes de identidad con los que ellos se reconozcan. Una cosa es la intención y el propósito de *influencia*, otra cosa es lo que sucede realmente en el receptor, señala Charaudeau. 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. Conviene por ello distinguir en el análisis de todo acto de comunicación –y por lo tanto de información– entre el efecto propuesto y el efecto producido y plantearse por consiguiente una serie de interrogantes: ¿Qué efecto se busca cuando se quiere informar y a qué tipo de destinatario se dirige ese acto? Si la pertinencia de una *información depende de las hipótesis que pueden hacerse simultáneamente sobre el no saber del destinatario (no se informa a alguien que ya sabe)*, sobre el interés que este puede concederle a la noticia {no se informa a alguien que no lo desea} y sobre su capacidad de comprender (no se informa de la misma manera según la competencia que se atribuya al interlocutor), ¿de qué medios dispone el informador para conocer estas características del receptor?⁵

Para el caso del Comunicador Corporativo, estos interrogantes posiblemente se resuelvan precisando que el efecto deseado es el de la *adhesión al proyecto corporativo*; el comunicador, paradójicamente, informa a sujetos que, en su mayoría, conocen el referente de la información; este profesional tiene un público cautivo –literalmente– a quien dirigir sus publicaciones, el cual tiene garantizado un alto grado de comprensión por el hecho de pertenecer al mismo ámbito corporativo.

Ahora bien, en la organización podrían ser muchos los hechos susceptibles de transformar en material informativo, esto es, en versión narrada para quien no los presencié o se supone que necesita conocerlos.

Es en este punto donde se pisa el umbral de las decisiones políticas: si los hechos no fuesen jerarquizables en virtud de unos intereses específicos; si estos significaran lo mismo para cualquier sujeto en cualquier lugar de la estructura social en la que se escenifican, no existiría mayor problema en informar acerca de ellos. Ni los periódicos y noticieros estarían en la obligación de determinar qué materiales encabezan, cuáles merecen poco espacio y cuáles, definitivamente, no merecen entrar en la edición o emisión respectiva. Así mismo, en el Boletín Institucional existe un proceso de selección – y, por consiguiente, de rechazo– de los hechos que serán transformados en información.

Esta doble operación de *selección–rechazo* la facilita la existencia de una determinada línea o política informativa que actúa como filtro para discernir el valor otorgado a los sucesos noticiables.

Es en este contexto en el que es posible hablar de la construcción discursiva de la información; por ello, Charaudeau increpa al informador, quien *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*⁶.

Conviene, entonces, identificar los hechos y sujetos que aparecen con mayor frecuencia y la forma en que se verifica esta aparición, en tanto pueden indicar criterios de selección de los hechos informados⁷.

En general, tienen un espacio en el Boletín Institucional:

En primer lugar, las personas que ostentan algún rango de autoridad, en situación de acercamiento con los públicos. Este acercamiento se viabiliza por el desdibujamiento de las distancias jerárquicas. En segundo lugar, se registran los logros de la institución como conquistas colectivas.

En tercer lugar, se incluyen los funcionarios de diferentes niveles compartiendo la responsabilidad operativa y manifestando el orgullo de pertenecer a la entidad.

En cuarto lugar, se destacan los equipos de trabajo o, en su defecto, hechos que respalden la construcción de un sentido de colectividad, de un *nosotros* que genera pertenencia.

Segundo: el tratamiento de la información

El objetivo general era generar cultura sobre la responsabilidad con el medio ambiente, los objetivos específicos y el plan de comunicaciones. Entonces en un principio se planteó sensibilizar, como les digo, desde los medios que nosotros tenemos. ¿Cuáles tenemos? Señales, que es el boletín interno de [empresa]. Entonces, yo tengo un plan de comunicaciones con ellos que es, que cada mes que sale el boletín (salen doce ediciones al año) y cada mes nosotros tenemos un tema ambiental, sobre, por decir algo, entrevistamos a un colaborador con su familia, como cuida usted el medio ambiente, o que hace usted desde el hogar para contribuir con la protección del medio ambiente, o, por ejemplo, como... o sea tenemos ya dividido por temas, por ejemplo, el primer mes esto, vamos a hablar del agua, como ahorrar agua desde la casa, o en la empresa qué se está haciendo para esto, sustancias químicas. Al otro mes vamos a hablar sobre los energéticos, al otro vamos a hablar sobre los logros, o sea, cada seis meses se habla sobre los logros que se ha tenido.

Este enunciado indica la planeación cuidadosa a que es sometido el Boletín Institucional. Es evidente que no se trata de una actividad aislada, sin propósito ni norte. Por el contrario, exige una mirada cuidadosa en cuanto a contenidos, pertinencia temática y selección de los sujetos que intervendrán como voces autorizadas» entre otros aspectos. Se trata de un *producto* que exige ser planeado cuidadosamente en cuanto a sus *efectos* y que, en consecuencia, está sometido a un *alto control previo sobre su contenido*. La planeación gira en función del logro de los fines que integran la identidad corporativa. En el Boletín Institucional no circula absolutamente nada sin que

se mida su valor y sin que se conciba su aparición posterior como *información necesaria y útil* para los públicos.

De ahí la necesidad de *gestionar la información*, esto es, en buen romance, *construir los hechos* y, a la vez, ofrecer su *relato*. Muy pocos asuntos quedan por fuera del control del gestor de la información; el boletín promueve lo que interesa a la organización y luego da cuenta de ello en términos cercanos a como lo haría un medio informativo.

Sólo así se explica la existencia de acontecimientos vitales para la organización, surgidos en ella y registrados por ella en sus medios y para sus públicos, en una especie de *autoafirmación simbólica* de su naturaleza. En este sentido, en la lógica de la organización, es posible entender el Boletín Institucional como algo más que un simple instrumento de transmisión de acontecimientos; éste deviene en un mecanismo constructor de significados, tarea que cumple en perfecta armonía con los altos intereses de la organización. Y ni la entidad ni el Boletín son percibidos como sospechosos de manipular los hechos.

La manipulación, sin embargo, se evidencia en tres aspectos: uno, la forma que asume la jerarquización de la información; dos, la imposible objetividad; y, tres, la composición de los organismos responsables de la edición.

El control sobre la forma refleja la jerarquización previa de los contenidos. Se le otorga más o menos espacio, a lo que se define como más o menos importante. Los contenidos del Boletín Institucional; evidencian la necesidad de manipulación de quien selecciona, organiza y presenta la información. No aparecen en sus páginas las voces disonantes, lo que, si fuese verificable en el mundillo de la organización, reflejaría unas relaciones institucionales sin el menor asomo de disenso, asunto que es, por demás, contrario a la naturaleza de toda organización social. Al parecer, es clara una acción tendiente a invisibilizar los enunciados que puedan aparecer como “salidos de la línea”.

Esta acción manipuladora se expresa, también, en la imposibilidad de la “objetividad”. Algunos informadores esgrimen el ideal de objetividad para reclamar una supuesta condición neutral ante los hechos que narran. Tal condición, según la cual el emisor estaría desprovisto de intereses, pasiones y compromisos, frente al hecho mismo o frente a su origen, se traduciría en una información ajustada a los hechos, incuestionable en tanto sería fiel a ellos, desprovista de toda marca de subjetividad. Si fuese así, se estaría ante un hecho *positivo*, imposible de analizar como discurso.

Otro indicio sobre los intereses que se develan en el control de los contenidos puede rastrearse identificando la composición de los organismos que responden por el Boletín. Esta organización varía, según sea total o relativa la independencia de la Unidad de Comunicaciones.

Un primer grupo de boletines no señalan responsables de la *publicación* misma. En cambio, en ellas se insiste hasta la saciedad con el Logotipo de la empresa y en la reiteración de las palabras que la identifican.

Otro grupo de publicaciones atribuye su producción a *una Coordinación Editorial*, de la cual hace parte la Unidad de Comunicaciones, junto con funcionarios de alto nivel y, en ocasiones, un grupo especializado en las tareas de edición.

Otro grupo de publicaciones aparece como responsabilidad de un *Editor o equipo periodístico*, que actúa bajo la máxima jerarquía institucional.

Esta estructura devela una alta intervención de la estructura administrativa de las instituciones en el control del Boletín y en la circulación de la información. Lo que se apoya en testimonios como este:

Esa plataforma de medios internos consistió en tener básicamente unos encuentros con la dirección que es una reunión mensual que hace el director ejecutivo de [la entidad] con todo el personal para hablarle de los temas estratégicos y también de los temas que nos tocan el corazón en [la empresa]...

Tercero: la circulación de la información

[un comunicador] se encarga y [otro comunicador] con todo lo que es divulgación y prensa, habíamos hecho una lucha... porque [el comunicador] se fuera especializando, a [el comunicador] le tocaban muchas funciones de la organización, de comunicación interna y de otras cosas, entonces, divulgación y prensa para [la empresa] es un factor crítico de éxito, es estratégico, porque la única manera de dar a conocer lo que nace esta organización es a través de esa divulgación, [el comunicador] es la persona nodo entre lo privado, la gestión de [la empresa] y lo público, porque a través de los medios de comunicación se da a conocer a la opinión pública, todo lo que sucede en [la empresa].

La circulación de la información se considera como uno de los indicadores básicos del éxito, la permanencia y el crecimiento del Boletín Institucional.

Si el *manejo* de la información en sus fases de *recolección* y *tratamiento* merece un cuidado especial de parte del comunicador corporativo, la *circulación* de ésta hacia los públicos internos y externos no es menos inocente ni ajena al *control* o a la *manipulación*.

El testimonio con que se inicia este apartado –además de admitir que el manejo de la información *es un factor crítico de éxito para el comunicador*– plantea que el fin último para la organización es su posicionamiento, evitando al máximo la distorsión de sus mensajes.

Ahora, debido al control sobre los contenidos, en el Boletín Institucional no circula información fresca, o noticiosa, en el sentido periodístico del término. La gran mayoría de las informaciones no están sujetas necesariamente a las condiciones de actualidad sino a los intereses estratégicos de la organización, revitalizados constantemente gracias al aprovechamiento de coyunturas concretas, lo que da como resultado no un medio de comunicación sino un instrumento *institucional*, esto es, *una voz* oficial que se impone sutilmente como relato válido y exclusivo de la vida organizacional.

La información actúa como uno de los insumos básicos para la inserción y contextualización de los individuos en su realidad cotidiana. La relación con el mundo exige esa dosis cotidiana de información, al punto de necesitar cada vez una mayor dosis de confianza en sus voceros para tener un acercamiento a la realidad social que construyen y que, al parecer, es compartida.

La información –entregada en productos intangibles pero imprescindibles, efímeros pero vitales, perecederos pero de alto valor social– es un referente generalmente caracterizado por la novedad y la actualidad y, por lo mismo, sujeto a rápidas transformaciones, a una vida útil realmente corta. Como lo señalara con un tono humorístico Francis Bafe, *mientras las* industrias alimenticias o químicas han encontrado la manera de conservar los alimentos, los líquidos y los gases, nadie ha logrado hasta ahora mantener fresca una noticia vieja de dos días⁸.

En el mundo corporativo la noción de actualidad adquiere otro sentido, en tanto lo que se construye día a día no es el relato de hechos nuevos, sino la revitalización de los elementos identitarios mediante la construcción de relatos que asumen la forma de información. En este contexto, la información es necesaria no tanto para acceder al día a día sino para reafirmar la pertenencia al proyecto estratégico.

Los Boletines institucionales ofrecen hechos que reiteran los pilares fundacionales de la corporación para refrendar su validez y para generar adhesión entre sus públicos internos y externos. Este medio de comunicación no está asociado, por lo general a la entrega de datos de última hora; y, aunque en ocasiones lo haga, su razón de ser está en la selección de las formas de narrar, de manera que se refuercen los elementos constitutivos de la identidad corporativa y de la cultura organizacional. Su contenido es una constante realimentación del discurso oficial, apoyada en hechos relativamente cercanos a sus públicos.

Este mecanismo de resignificación de hechos construye sentido en dos direcciones: de un lado, resalta al hecho o al personaje al hacerlo susceptible de ser narrado a otros, bien como ejemplo a seguir, bien como expresión de los valores pregonados por la institución; de otro lado, instaura la realidad corporativa como la sucesión de hechos portadores de la visión, en pos del cumplimiento de la misión y ajustados a los valores que rigen la vida institucional. El sentido construido va del nivel micro (los hechos y los personajes) al nivel macro (la realidad corporativa) como una continuidad que no admite la menor sospecha en tanto son sujetos reales quienes protagonizan el día a día de la entidad.

Tal significación sería imposible con base en información perecedera; tal pretensión exige datos de largo aliento, de narraciones más consistentes con los objetivos propuestos para el Boletín Institucional como escenario privilegiado para la construcción de ese consenso.

LOS SENTIDOS QUE CIRCULAN

- Circula la visión unificada de la organización

De todas maneras el público sigue siendo el mismo, son los empresarios. ¿Qué es lo que cambia? el enfoque y el título, pero no más, es para que la gente tenga más seguridad a qué va... Vea, es importante-, mire, Medellín está trabajando en esa misma línea, Medellín se ha dado el conocimiento, ¿no cierto?

Es impresionante lo difícil que es para la gente captar eso, es muy difícil y estamos en ese trabajo de generar cultura de comercio electrónico o a través del boletín, a través de folletos que se les envía, a través de reuniones, en todas las reuniones sectoriales se hace.

Muy bien, entonces vamos ahora al otro tema que es inteligencia competitiva... ustedes saben que la información, yo digo que la información es la esencia de la organización, es el foco de la organización, pero tenemos que ir un poquito mas despacio, porque requiere de tener una infraestructura mucho más consolidada antes de presentar resultados...

El conjunto de testimonios permite afirmar que en el manejo de la información se establece una custodia sobre el contenido global, con el ánimo de asegurar que se exprese un acuerdo con la visión definida para la organización. No caben en este espacio la duda, el cuestionamiento y, menos, la oposición a la línea oficial. Esta determinación se explica en la estrecha relación que se establece entre la información pública –*el foco de la organización*– y el posicionamiento de la imagen de la organización en sus públicos –lo que dicen de uno es más importante que lo que uno dice–.

Se evidencia que no puede separarse el concepto que los públicos construyan de la organización del esfuerzo deliberado del comunicador por incidir en esa construcción. Si bien es difícil establecer una correspondencia directa y mecánica entre lo que dice la organización y la imagen que los públicos tienen de ella, desde el trabajo de comunicaciones se hace un esfuerzo por exhibir una empresa líder, dinámica, coherente, armónica, alineada en sus propósitos y, sobre todo, identificada en sus fines máximos y en sus valores fundacionales.

En términos de vocería oficial institucional es perentorio evitar al máximo las posibilidades de desviación en la interpretación de los mensajes o la generación de equívocos frente a la versión deseada por la empresa. Garrido afirma que la esencia del mensaje en el código supone la presencia de un sistema de símbolos, que... gracias a su convencionalismo nos ayudará a tener una interpretación común de la realidad. Más adelante señala que la empresa será semantizada deliberadamente por su estrategia de comunicación de sí misma, algo que desea que la sociedad comprenda, recuerde y principalmente evalúe positivamente.⁹

Un medio cuya legitimidad recae exclusivamente en las versiones oficiales y que deliberadamente excluye las demás es, ante todo, un mecanismo de información vertical, cuyos mensajes y efectos

están supeditados a los intereses de la organización –se entiende, a la visión dirigente–, por encima de los de los sujetos o de los sectores que confluyan en ella.

En este orden de ideas, parecería que cuando el comunicador informa actúa más como mediador entre los estamentos dirigentes y los estamentos dirigidos, y que él, por encima de su condición de dirigido, asume un rol proclive hacia los estamentos dirigentes. De tal suerte que, efectivamente, no es tanto un mediador que solo informa sino un actor que asume una posición que tiene sentido en tanto se inscribe en la dinámica de poder en la organización.

Es innegable que el punto de vista oficial cuenta con un aliado en el comunicador quien, como sujeto que media en todo el proceso—generación o valoración de los hechos, asignación de sentido, redacción, edición y circulación—, compromete su punto de vista con los máximos valores institucionales, los cuales procura hacer inteligibles para los diferentes públicos.

- Circulan estímulos que buscan fidelidad de los diferentes públicos

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

“La revista’ América Economía destacó a [la empresa] en su lista do de empresas de las 100 Competitivas Globales latinoamericanas 2003. Para la organización esta es una mención muy importante, pues es un indicador de que la gestión que esté realizando para ser competitiva es y resistir la competencia internacional en los mercados locales se está observando. La carta enviada por el director de la publicación dice: [se transcribe carta]”.

Con gratitud y entusiasmo sentimos orgullo de trabajar en una compañía alegre, proporcionándonos satisfacción junto a nuestras familias, llenándonos de dignidad y construyendo país entre todos. Gracias [empresa].

Es un orgullo para nosotros pertenecer a esta gran familia, gracias a la estabilidad y beneficios que nos brindan nos permiten crecer cada día más como personas y profesionales.

En el Boletín Institucional abundan enunciados que actúan como estímulo en una doble dirección: de un lado, se *certifica la participación* de los trabajadores y empleados de diferentes niveles. Este sería un argumento para señalar que el medio tiene una base amplia de emisores, que sus páginas se abren a los aportes de instancias diferentes de la gerencia o de las instancias directivas. Sin embargo, esta evidente variedad en los sujetos no se traduce en un pluralismo en los mensajes, en este caso, el conjunto de voces insiste en reafirmar la armonía y en afianzar los lazos de identidad y pertinencia. Esta es, precisamente, la otra dirección –quizás la primordial y deseada por los emisores/enunciadores– en que actúan este tipo de enunciados: ser funcionales al propósito fundamental de alinear a los públicos.

En términos de la comunicación para el mercadeo, se trata de *fidelizar* a los públicos. Aunque algunos autores insisten en que tanto el término como el propósito que encierra es de una esencia más empresarial que comunicacional, *–porque fidelizar genera más rentabilidad”¹⁰–*, cuando se alude a él se hace referencia a *generar fidelidad* hacia la compañía, que más que producir bienes o servicios, *genera satisfactores*¹¹. En este sentido, generar fidelidad es uno de los propósitos del Boletín Institucional en tanto su cuidado y cautela obedecen a la conciencia de la organización acerca de su esencia relacional. En este aspecto, señalan los voceros de esta corriente que las acciones constantes de la compañía se pueden traducir como formas de establecimiento de interacciones y relaciones interdependientes con otras empresas, grupos y la sociedad en general; es por ello que debe ser preocupación de los encargados de comunicación de las empresas el diseño exhaustivo de un mapa de públicos en la organización que dé cuenta extensa de la situación de relacionalidad¹².

En este sentido, se pueden inferir, por lo menos, cinco funciones a este tipo de enunciados:

En primer lugar, generar un *clima interno armonioso en función de la productividad*; en segundo lugar, procurar un *sentido de pertenencia* que permita justificar una especie de *sacrificio o esfuerzo adicional* en función de los buenos resultados que son de todos; en tercer lugar, *inyectar en todos los públicos* el compromiso de contribuir con la organización en la tarea de sobrevivir en un entorno *difícil*; en cuarto lugar, *resaltar las acciones* de individuos como expresión de la incorporación que aquellos han hecho de los valores que *promueve la organización*; en cierto sentido, sería posible encontrar en cada una de las empresas al empleado modelo, un prototipo de comportamiento digno de exaltar como encarnación de los valores que institucionalmente se promueven. Finalmente, se destaca como una función de estos enunciados exaltar el *orgullo* de pertenecer y la *gratitud* hacia la empresa, en la voz de los trabajadores; éste es, quizás, uno de los máximos propósitos, en tanto envían un mensaje claro: la *alineación o fidelidad* de los públicos; la adhesión al proyecto organizacional es general y sin fisuras, independientemente de la ubicación del enunciador en la jerarquía organizacional.

La principal consecuencia de la adhesión es la superación, por lo menos en el texto, de las distancias entre dirigentes y dirigidos.

- Circulan mensajes que aproximan los directivos a los dirigidos, desdibujando las distancias sociales.

“CADENAS CON CORAZÓN. Por *pura vocación de servicio*, las cadenas A, B y C, *dedican tiempo, imaginación y recursos para contribuir a la construcción de una sociedad con mejor calidad de vida. Obras son amores”*.

Otros enunciados proyectan una imagen de compromiso institucional con la superación de las desigualdades sociales, dejando en claro, en este caso, que no es una obligación jurídica ni convencional, sino por *pura vocación*, por *el deseo* de construir una sociedad mejor. Obviamente, estos mensajes se dirigen a públicos ubicados más allá del ámbito estrictamente corporativo;

aunque no excluye a los públicos internos sino que los hace sus primeros destinatarios –esa sería la razón para aparecer en el Boletín Institucional y no en un medio independiente o masivo– aspira a alcanzar, por lo menos, a sus familias y generaren ellas una mirada positiva, un concepto favorable hacia una empresa que se desprende de factores importantes (tiempo, imaginación y recursos) para invertirlos en obras que son amores.

En el empeño de acortar las distancias entre dirigentes y dirigidos, es común que los Boletines Institucionales publiquen artículos elaborados por personas de diferente rango en la organización; el tejido de las intervenciones muestra a los individuos compartiendo opiniones en asuntos afectivos o de utilidad práctica para los lectores. Uno de los tantos ejemplos que se encuentran se relaciona con el tradicional *Día de las madres*; para tal ocasión, una organización publicó un artículo titulado *Nuestras mamás son ejemplares*. El texto lo integran una introducción general del Presidente de la compañía y varios testimonios de hijos de madres empleadas en diferentes oficios (vendedora, cajera, empleada de cafetería, vendedor cajero, subgerente, cajera general), todos aparecen tendentes y se les atribuyen opiniones de agradecimiento y compromiso con la organización.

«Cuando veo un letrero [de la empresa] pienso en ella, y en que es un orgullo que ella esté allá».

«Me siento segura, estable, y la organización nos brinda múltiples oportunidades de porvenir para la familia».

«Ella lleva a su familia y a la compañía en las venas, por eso todas sus funciones –las de la casa y las del almacén– las Hace con el corazón».

«Él siente que tiene dos [almacenes]: uno, el del centro, que «es de su papá» y el otro, el [sucursal], «de su mamá».

MOTIVOS PARA CELEBRAR

Son muchas las razones para estar contentos: llegamos al final de un proceso en el que primó el compromiso y el afán por la perfección. Incluso diseñaron «minutogramas», es decir, cronogramas tan minuciosos que incluían las acciones a desarrollar en semanas, días, horas y hasta minutos. En muchos casos por ejemplo, la labor dependía del funcionamiento de las máquinas. Se tenía el teléfono de la casa de todos para poder llamar a decir, «ya descargó», instrucción para que alguien, a cualquier hora, llegara a hacer su parte del trabajo. Fue el logro de un equipo que se volvió casi una familia.

El texto aparece junto a una fotografía del equipo de técnicos, en la que aparecen todos abrazados, sonrientes y en traje formal, con un pie de foto que reza: «estos son algunos de los compañeros de la vicepresidencia de Informática y Tecnología que acompañaron la integración: de sistemas». Una mirada en detalle al conjunto de las publicaciones permitirá constatar que una de las vías privilegiadas para acercara dirigentes y dirigidos –además de ponerlos a figurar en aparente igualdad de condiciones– está en el manejo de la imagen.

En el caso de los dirigentes se acude a dos vías: una, la informalidad y la cordialidad; otra, la menos frecuente, su ascendencia social. En la mayoría de los casos, estos boletines ofrecen una imagen humilde y cálida de quienes tienen el mando en la organización: aparecen en traje informal, sonrientes, se dirigen en términos coloquiales a sus lectores, responden preguntas. En otros casos, se exaltan sus condiciones políticas y su influencia social, sus relaciones y contactos en procura de algún propósito institucional.

Para el caso de los dirigidos, la imagen podría sintetizarse como la exaltación de la sonrisa, la limpieza y el orden. No hay acción que denote cansancio, tristeza, suciedad o grandes dificultades en el ejercicio de sus funciones o en el entorno laboral. Desaparecen las diferencias entre las escalas de la jerarquía y todos constituyen un grupo humano comprometido con la organización y satisfecho con los resultados.

En síntesis, se acortan las distancias entre dirigentes y dirigidos por la vía de mostrar una faceta de la organización comprometida con obras sociales; por la presencia simultánea – bien en algunos artículos, bien en conjunto del boletín– de personas con muy distinto rango en la organización; por la explícita asimilación de los proyectos individuales con los proyectos institucionales; y, finalmente, por el manejo de la imagen, con la cual se presenta una persona cercana e influyente del dirigente, y se construye un entorno laboral desprovisto de conflictos para los dirigidos.

Lenin, el dirigente comunista de principios del Siglo XX afirmó que los proletarios, además de tener un partido único, debe-rían contar con una prensa bolchevique en la que centralizaran su visión del mundo; todo contenido que circulara por fuera de medio, era considerado anómalo o desviado. Por eso el líder ruso le asignaba a la prensa revolucionaria tres papeles fundamentales: hacer propaganda, agitar a las masas y organizar al partido.

Al margen de cualquier consideración ideológica, pareciera ser válido afirmar que “el Boletín institucional es, no sólo un propagandista de la visión oficial, un agitador de los valores institucionales sino, ante todo, un organizador de la vida corporativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACOSTA VALENCIA, Gladys Lucía. La dimensión política en el discurso del director de comunicaciones. En : • Revista Anagramas No. 3 Pág 59-85
- ACOSTA VALENCIA, Gladys Lucía. SÁNCHEZ ORTEGA, Jorge Ignacio. Construcción de identidad y función política en el discurso del director de Comunicaciones. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. El discurso de la Información. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa. 1997
- COSTA, JOAN. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica. Medellín, Mayo 2003.
- Imagen corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2001.

- GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación, estrategia y empresa. Colección Hermes. #2. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica, AICE. Medellín. 2003.
- Escuela americana y europea de la comunicación: tendiendo puentes prácticos para la empresa. En Revista Anagramas» rumbos y sentidos de la comunicación # 1. Octubre de 2002. Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas. Universidad de Medellín. Medellín.
- HERRÁN, María Teresa. La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia. FESCOL Bogotá. 1991.
- Manual de Redacción. Periódico El Tiempo. Bogotá. 1995.
- MUNERA URIBE, Pablo Antonio y SÁNCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Comunicación empresarial. Una mirada corporativa. Colección Hermes. #5. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica, AICE. Medellín. 2003.
- VAN DIJK, Teun A. La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Paidós Comunicación. Buenos Aires. 1990.

NOTAS

- ¹ El presente artículo amplía la ponencia presentada en el Tercer Coloquio Nacional de Estudios del Discurso, realizado en el septiembre de 2004 en la Universidad de Medellín y convocado por la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso. Las afirmaciones surgen tras el análisis de 25 ejemplares del Boletín Institucional de 10 de las 12 empresas que constituyen la muestra de la investigación El discurso del comunicador corporativo. Estas organizaciones son: Cámara de Comercio, Comfama, Éxito-Cadenalco, Leonisa, Industrias Alimenticias Noel, Empresas Públicas de Medellín, Beatriz Barrera Comunicaciones, Universidad de Medellín, Confiar–Caja Cooperativa, Bancolombia, FENALCO Antioquia y Colanta. La investigación está adscrita a la Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín y contó con el auspicio de la Dirección de Investigaciones de la misma institución. El proyecto lo lideraron los docentes Gladis Lucía Acosta Valencia y Jorge Ignacio Sánchez Ortega; en la etapa de trabajo de campo participaron los comunicadores Rogelio Cárdenas Londoño y Gabriel Jaime Mesa Lara.
- ² Esta es, por ejemplo, la orientación que ofrece a sus periodistas el Periódico El Tiempo en su Manual de Redacción. Casa Editorial El Tiempo. Tercera Edición. 1995. Bogotá. pp. 47.
- ³ Charaudeau, Patrick. El discurso de la información. La construcción del espejo social. Gedisa. Barcelona. 2003. pp. 47 (No subrayado en el original).
- ⁴ Charaudeau, Op. cit. pp. 46.
- ⁵ Charaudeau. Op. Cit.
- ⁶ Charaudeau, Op. Cit. pp. 48
- ⁷ En esta selección aparecen ejemplos sobresalientes del tipo de hechos y de personajes que se destacan en los boletines analizados; en este apartado se ha omitido la referencia a temas relacionados con servicio al lector (trucos de hogar, sugerencias sobre cómo hacer mejor determinados oficios, optimización de los recursos, etc.) los cuales, si bien son muy frecuentes, no son comunes en todos ellos.
- ⁸ Citado por HERRÁN, María Teresa. En La industria de los medios de comunicación en Colombia. FESCOL. Bogotá. 1991. pp. 23
- ⁹ *Ibid.* (No subrayado en el original).
- ¹⁰ MÚNERA, Pablo y SÁNCHEZ, Uriel. Comunicación Empresarial. Una mirada corporativa. pp 248. Colección Hermes #5. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica. Medellín, 2003.
- ¹¹ *Ibid.*
- ¹² GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación, estrategia y empresa, pp. 41. Colección Hermes #2. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica. Medellín. 2003.