



ACOSTA, GLADYS Y SÁNCHEZ, JORGE (2004). *Construcción de identidad y función política en el discurso del director de comunicaciones*. Medellín, Colombia. Sello Editorial Universidad de Medellín. 183 pp. ISBN: 958-33-6675-7.

La competencia comunicativa ha sido definida como la capacidad que tiene un individuo para desenvolverse en su función de miembro de una sociedad, al dominar el uso adecuado del lenguaje en diferentes situaciones sociales (Hymes, 1971). La competencia comunicativa está formada por reglas que incluyen, entre otras, el escenario, el propósito y los resultados de determinada interacción. Para llevar a cabo las reglas de interacción, cada uno de los participantes utiliza estrategias que le permitirán lograr los objetivos de su comunicación. En interacciones con objetivos claramente definidos las estrategias se plantean y se usan sin dificultad. La obra que nos ocupa evalúa la función que cumple el comunicador social en la empresa como Director de Comunicaciones y por tanto encargado de transmitir la información importante desde la directiva hacia los empleados, y muestra que su éxito va a depender de las estrategias comunicativas que emplee.

Esta obra refleja la inquietud de un grupo de investigadores, dedicados al análisis del discurso, por aplicar sus estudios en el discurso del mundo de las organizaciones y, especialmente, en el trabajo realizado por los directores de comunicación de unas cuantas instituciones públicas y privadas en Medellín, Colombia. Los autores analizaron algunas muestras tomadas bajo los siguientes criterios de selección: ubicación, diversidad, existencia de un Departamento de Comunicaciones o presencia de uno o más comunicadores como empleados de la organización. En la muestra estudiada sólo se incluyeron empresas legalmente constituidas. El trabajo se inscribe dentro del ámbito del Análisis Crítico del Discurso, puesto que va más allá de lo descriptivo y analítico, para estudiar el efecto manipulador que el lenguaje produce en el campo social y político. Este tipo de análisis se centra en el estudio sobre el poder, la ideología, el racismo y la desigualdad (Van Dijk, 2000).

La obra se presenta en cuatro capítulos, cada uno con un objetivo claramente establecido. En el primero analizan el *ser* y el *hacer* como herramienta de prestigio y poder de convencimiento; el segundo nos

introduce con el grupo primario; luego se explica la función del boletín institucional en el tercero; y, por último, nos muestra la caracterización del discurso del comunicador en el ambiente organizacional. A través del *ser* y del *hacer* se muestra que la competencia en el ámbito de la gestión y la comunicación se traduce en la capacidad para el control simbólico del público con los que se relaciona la organización. En ese primer capítulo se desarrolla el *ser* del DIRCOM (Director de Comunicaciones): el comunicador se presenta en continua búsqueda de la creación de su identidad dentro de la empresa, como estrategia de comunicaciones. De este capítulo se desprende que la competencia se define como el poder y el saber hacer en contexto.

Los autores muestran la forma que usa el DIRCOM para construir su identidad, además de la importancia de su cargo para el logro de los objetivos de la organización. Hábilmente ubican al lector en la concepción de política que ellos manejan a lo largo de la obra, diferente de la usual en nuestra sociedad. Luego identifican al comunicador como comunicador integral, con tareas tales como la construcción de la identidad social y la cultura organizacional, que suele ser llamada comunicación interna; y el posicionamiento de la organización hacia otras organizaciones y hacia la sociedad en general, lo que se llama comunicación externa.

Así también, analizan las funciones estratégicas como categorías intermedias entre las acciones, los procesos políticos, y los niveles de organización en el discurso. El DIRCOM posee el reto político de comprender la realidad que lo rodea y, a partir de allí, proponer proyectos de comunicación que se traducen en realidades concretas.

El capítulo II se inicia con la aclaratoria sobre la noción de grupo primario, que se establece “en atención a los vínculos de afinidad entre un jefe inmediato y sus colaboradores” (p. 48). Luego pasan a presentar, de manera explícita, las dimensiones de la conversación: la transaccional y la interaccional, allí se realiza una rápida explicación sobre las máximas de Grice (1975), el concepto de imagen de Goffman (1959) y el de cortesía desde la perspectiva de Brown y Levinson (1987). El análisis de la comunicación se enfoca luego desde la semiolingüística, desde la cual se estudia la puesta en escena del acto de comunicación como fenómeno que se observa entre el mundo subjetivo y el intersubjetivo, con la finalidad de establecer una relación contractual entre dos sujetos, quienes emplean diferentes estrategias discursivas (demagogia, mentira, entre otras), para lograr el objetivo propuesto en la comunicación.

Este capítulo lleva al lector de la mano hacia la comprensión del imaginario del comunicador, desde la generalización del proceso de comunicación, pasando por la información como discurso, hasta llegar a la ubicación de los grupos primarios y al Director de Comunicaciones

como comunicador por excelencia de la empresa. En este punto, los autores explican detalladamente el contexto situacional en el cual se realizó la investigación, el rol de los participantes, así como el resto de la metodología empleada en la investigación. Luego, pasan al análisis de la dimensión interaccional del discurso del Director de Comunicaciones, y se plantean: las estrategias discursivas, las personas involucradas en el discurso y la modalización. Por último, se explica el análisis de la dimensión transaccional, en donde se evalúan las estrategias expositivas, argumentativas y los marcadores conversacionales.

El tercer capítulo versa sobre la importancia que tiene el boletín institucional como elemento primordial en la gestión del Director de Comunicaciones. Según los autores, el mismo debe estar concebido, tanto como herramienta útil en la consolidación interna de la empresa, como en su proyección externa. La muestra se compone de 25 boletines institucionales, que fueron revisados con la finalidad de analizar sus objetivos y funciones en el ámbito político del DIRCOM. En su inicio, el capítulo presenta la opinión de algunos directores con respeto a la importancia del boletín institucional que, a fin de cuentas, viene a ser la difusión de la visión unificada de la empresa. Sigue con una explicación más detallada ejemplificada con testimonios de sus participantes, quienes reflejan la intención de mostrar dinamismo, armonía, identidad y coherencia. Aun cuando la información no es producida directamente por el comunicador, éste será responsable de la forma, redacción y presentación final. El boletín cumple una función retórica, presentada por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) al intentar lograr la adhesión de los espíritus a las tesis que se le presentan, que se corresponde en nuestro caso, la adhesión de los interlocutores al proyecto corporativo.

En cuanto a su consolidación interna, se nos presentan algunas estrategias que mueven, más que lo laboral, el lado emotivo de los empleados; todos los fragmentos tienen la finalidad de mostrar las estrategias de comunicación, que pretenden acortar distancias jerárquicas entre los directores y sus empleados, usando una imagen prediseñada para ese fin. Seguidamente se plantea la habilidad que debe tener el DIRCOM para construir significados tomando como base un hecho acaecido en la empresa. Estos autores presentan con gran claridad la diferencia que existe entre un hecho, un acontecimiento y una noticia, la importancia que tiene el comunicador cuando en sus manos está construir un significado determinado que, a su vez, va a depender de la posición del narrador dentro de la empresa y su habilidad para comprender, procesar y transmitir la información; ésta a su vez debe cumplir con un objetivo determinado en un tiempo preestablecido. Ilustrado todo con ejemplos de los hechos y sujetos que aparecen con mayor frecuencia en los diferentes boletines institucionales de las empresas estudiadas.

La tercera sección del Capítulo III muestra al boletín institucional “no como un medio de comunicación, sino como instrumento institucional” (p. 107). Si la comunicación en general se concibe según su función, de acuerdo a quien va dirigida, el boletín institucional es un producto con un efecto aún más identificado hacia un público determinado. Es en esta proyección en la que los autores muestran con detenimiento aquellos detalles del boletín institucional, que sirven para crear significados determinados con un objetivo claramente definido. Con la finalidad de ilustrar ese objetivo, muestran fragmentos que ejemplifican la opinión de algunos directores, que permiten validar los resultados de la investigación sobre el boletín institucional y la influencia del contexto en esta información. Se expone la noción de *actualidad en noticias* que existe en el boletín institucional y su diferencia con respecto a otros medios informativos regulares; en este caso, existe un continuo interés por la “revitalización de los elementos identitarios mediante la construcción de relatos que asumen la forma de información” (p. 112), que a fin de cuentas viene a ser la versión oficial de las noticias.

En el capítulo IV, se concreta la construcción de la identidad del DIRCOM por medio de un detallado e interesante análisis del rol del comunicador como sujeto de enunciación, que presenta características de invisibilidad, particulares y diferentes a las de cualquier otro sujeto no empírico en otros contextos de medios de comunicación. Esto se debe a que, aun cuando ningún artículo lleva la firma del DIRCOM, todos muestran su huella. De nuevo, vemos a nuestro sujeto con carácter persuasivo, al crear un efecto de sentido e intentar modificar la conducta de los empleados de la empresa a través de la persuasión, que se explica con el cuadrado semiótico de Greimas y Courtès (1979).

El comunicador se convierte en estrategia dentro de la empresa por el efecto de la manipulación que la empresa desea ejercer en un amplio público con características diferentes. De aquí que los autores afirmen que no hay inocencia en el hecho informativo: siempre existirán intereses ocultos o no que modifiquen y manipulen la información que se debe transmitir. Explican que existe una *sobre información* de los temas sobre identidad y compromiso que son, a la larga, los que realmente interesan a la organización.

Para lograr la manipulación, este estrategia debe estar en continuo proceso de actividad, el cual es reflejado por los autores al mostrar el carácter de contingencia del discurso del comunicador. Además de la naturaleza dialógica, que nos lleva a entender con mayor precisión ese intercambio continuo e intencional que se realiza entre los interlocutores del discurso empresarial. Los autores culminan la obra luego de presentar unos cuadros en los que se muestran claramente la correspondencia entre las actividades, los propósitos que las subyacen y los enunciados que

ejemplifican esas relaciones. Allí se describen las metáforas más frecuentes en ese ámbito que permite crear el juego del lenguaje y que posee en sí mismo un objetivo claramente definido.

El texto se muestra novedoso por cuanto es una visión lingüística del trabajo realizado por el comunicador social que, aunque suene extraño, no suele ser estudiado por analistas de este campo. La obra combina diestramente la teoría del análisis del discurso y conceptos sobre sociolingüística y semiótica con la comunicación social, para lograr un estudio científico que nos lleva necesariamente a abrir nuevas puertas del campo de la investigación lingüística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BROWN, P. & LEVINSON, S. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. London: Cambridge University Press.
- GOFFMAN, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- GREIMAS, A. J. y COURTÉS, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage I*. Paris: Hachette.
- GRICE, P. (1975). Logic and Conversation. Cole, P. y Morgan, J. L. (eds.). *Syntax and Semantics, 3 Speech Acts*. pp. 31-58. New York: Academic Press.
- HYMES, D. (1971). Competence and performance in linguistic theory. En Huxley y E. Ingram (ed.) *Acquisition of languages: Models and methods*, pp. 3-23. New York: Academic Press.
- PERELMAN, CH., y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- VAN DIJK, T. (2000). El Discurso como interacción en la sociedad. En van Dijk, T. A. (Comp.) *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II*, pp.19-66. Barcelona: Gedisa.

Olga Beatriz Muñoz
 Universidad de los Andes
 olgabm@ula.ve