

CERLIS Series

Series Editor: Maurizio Gotti

Editorial Board

Ulisse Belotti
Maria Vittoria Calvi
Luisa Chierichetti
Cécile Desoutter
Marina Dossena
Giovanni Garofalo
Davide Simone Giannoni
Dorothee Heller
Stefania Maci
Michele Sala

Each volume of the series is subjected to a double peer-reviewing process.

CERLIS Series
Volume 3

Luisa Chierichetti & Giovanni Garofalo (eds)

Discurso profesional y lingüística de corpus.
Perspectivas de investigación

CELSB
Bergamo

This ebook is published in Open Access under a Creative Commons License Attribution-Noncommercial-No Derivative Works (CC BY-NC-ND 3.0).

You are free to share - copy, distribute and transmit - the work under the following conditions:

You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).

You may not use this work for commercial purposes.

You may not alter, transform, or build upon this work.



CERLIS SERIES Vol.3

CERLIS

Centro di Ricerca sui Linguaggi Specialistici

Research Centre on Languages for Specific Purposes

University of Bergamo

www.unibg.it/cerlis

DISCURSO PROFESIONAL Y LINGÜÍSTICA DE CORPUS.
PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

Editors: Luisa Chierichetti, Giovanni Garofalo

ISBN 978-88-89804-24-7

Url: <http://hdl.handle.net/10446/29361>

© CELSB 2013

Published in Italy by CELSB Libreria Universitaria

Via Pignolo, 113 - 24121, Bergamo, Italy

Índice

LUISA CHIERICHETTI / GIOVANNI GAROFALO Introducción	9
MARÍA CRISTINA BORDONABA ZABALZA La imagen corporativa en los comunicados de empresa: el caso TELMEX	27
ELENA CARPI La neología léxica en el discurso del turismo: análisis de blogs profesionales del corpus Linguaturismo	51
LUISA CHIERICHETTI Dinámicas interactivas en la promoción turística: los festivales de música en Facebook	73
ELENA LANDONE El adverbio en –mente en el español jurídico-administrativo: lingüística de corpus y pragmática	101
GIOVANNA MAPELLI El léxico de las guías descriptivas	125
LAURA MARIOTTINI El enfoque conversacional para el estudio de la comunicación forense. El posicionamiento	139
SARA PICCIONI Organización retórica y uso verbal en las audioguías de itinerarios turísticos en autobús	163

GIANLUCA PONTRANDOLFO	
La fraseología como estilema del lenguaje judicial: el caso de las locuciones prepositivas desde una perspectiva contrastiva	187
ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA	
El discurso de la promoción turística institucional en Internet	217
Notas sobre los autores	243

MARÍA CRISTINA BORDONABA ZABALZA

La imagen corporativa en los comunicados de empresa: el caso TELMEX

1. Introducción

Está asentado que la habilidad de manejar la comunicación eficazmente es una condición sine qua non para promover el objetivo económico de una empresa. Dicha comunicación entendida como una acción para entregar información, o para entablar un diálogo, se expresa a través de los géneros discursivos profesionales, entre los que se encuentran el informe, el proyecto, el comunicado de prensa, entre otros. Se trata de textos generados dentro de las organizaciones o corporaciones, esto es, representan un tipo de comunicación formal porque son intercambios oficiales y planificados, con los que se exponen los resultados de una investigación, se confrontan opiniones, se comunican eventos, etc. Como bien afirma Montolío (2007: 17), los géneros profesionales “representan un universo de discurso, en el que se describen determinadas situaciones, acontecimientos o procesos, dentro de un marco espacial y temporal concreto”.

Partiremos del concepto básico de organización, definido por Cassany (2004: 49) como “una agrupación estructural de personas que desarrollan actividades específicas para conseguir propósitos que no podrían alcanzarse individualmente”. El rasgo caracterizador de la organización es la pertenencia a un mismo grupo humano y a una misma comunidad discursiva, lo que significa compartir una misma cultura y un estilo comunicativo únicos. De ahí que podamos hablar de *cultura corporativa* para referirnos a un universo de creencias y valores que conforman la marca de identidad de las organizaciones. En efecto, más allá de la pura transmisión de informaciones de

carácter económico y sociológico, los géneros profesionales vehiculan distintas representaciones de la realidad y están sujetos a determinadas convenciones, “las cuales vienen configuradas por su carácter histórico y culturalmente recurrente” (Calsamiglia / Tusón 1999: 261).

En este trabajo vamos a analizar un género discursivo propio de la comunicación externa de las organizaciones, el *comunicado de prensa*, cuyo cometido es suministrar información a los medios de comunicación sobre los eventos que aquellas llevan a cabo, y, al mismo tiempo, ofrecer una imagen positiva de la empresa y, por extensión, de sus productos y servicios¹. En todo caso, el objetivo final de un comunicado de prensa no es el medio de comunicación en sí, sino la audiencia que la empresa logra conquistar a través de este. Por ello concordamos con Sanz Pinyol / Fraser (2003: 156) cuando afirman que “a menudo el comunicado sirve de excusa para llevar a cabo publicidad indirecta de la empresa”. En efecto, el comunicado de prensa que nos ocupa, elaborado por la multinacional Telmex (Teléfonos de México), representa un modelo de comunicado perteneciente a una comunidad discursiva, lo que significa compartir una misma cultura y un estilo comunicativo únicos. En este sentido, más allá de la pura transmisión de informaciones de carácter económico o comercial, como el lanzamiento de un nuevo producto, este género profesional vehicula distintas representaciones de la realidad y está sujeto a determinadas convenciones.

Partiendo de estos presupuestos, focalizaremos nuestra atención en el tipo de estrategias lingüísticas y discursivas que el emisor del comunicado de prensa lleva a cabo para informar y persuadir a los medios de comunicación del interés del argumento tratado, así como su grado de implicación en la construcción de la imagen de la empresa.

1 Huelga decir que, para conseguir su publicación, el comunicado debe adecuarse a las estructuras comunicativas del discurso periodístico, esto es, a los criterios de noticiabilidad. Como señala Martini (2000): “Los criterios de noticiabilidad constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos”.

1.1. Características del comunicado de prensa

El comunicado de prensa, como género profesional, crea un horizonte de espera en el destinatario, que le permite, en todo momento, la lectura y comprensión del mismo. Tradicionalmente esgrime una organización estandarizada marcada por movimientos recurrentes que ruedan en torno a dos características textuales: 1) el núcleo o *core* y 2) la periferia (Catenaccio 2008: 48). El primero constituye el bloque informativo propiamente dicho; por el contrario, la segunda, es la que permite identificar el género. Esta última está formada por el encabezamiento con el logotipo de la empresa, la fórmula de presentación como comunicado de prensa, la indicación del día y la hora en que se ha emitido el comunicado y los contactos. El pie es el párrafo en el que se describe la empresa y se da la dirección de la misma.

Por lo que se refiere al núcleo, objeto de nuestro estudio, este responde a las convenciones propias del texto periodístico, constituido por titulares, y siguiendo el esquema de la pirámide invertida, en un movimiento decreciente que va de lo general a lo particular. Como recuerda Catenaccio (2007: 57), “it is in this part third person, self-reference and semi-performatives almost invariably occur”. La autora indica estos tres rasgos, ya enunciados por Jacobs (1999: 20-30)², como parte integrante del núcleo.

1.2. Macroestructura

El corpus que nos ocupa está compuesto por 663 comunicados de prensa del grupo empresarial mexicano Telmex, que se hallan publicados en Internet en el propio sitio web (<http://www.telmex.com/mx>). El interés por este corpus radica en que presenta un modelo de comunicado de prensa fruto del proceso de adaptación necesario para su publicación en Internet. Es una obviedad

2 Jacobs (1999: 20-30) señala como marcas de preformulación, características del comunicado de prensa, entre otras: 1) *self-reference* (en tercera persona), 2) *self-quotation* y 3) *explicit semi-performatives*.

recordar que la Red ha abierto nuevas posibilidades de expansión para el comunicado de prensa Telmex (como para otros géneros profesionales), que ya no puede orientarse exclusivamente hacia los medios de comunicación, sino también hacia el público en general, el cual accede directamente al comunicado de prensa sin tener que esperar a que este sea publicado en los medios. Los comunicados se presentan en formato HTML³ y ofrecen la siguiente macroestructura:

- un bloque único en el que las características periféricas se hallan visiblemente reducidas: en el encabezamiento falta el logotipo de la empresa, y solo aparece el nombre de la misma (Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.) en mayúsculas en el margen izquierdo. Asimismo, en la presentación del texto se emplean dos denominaciones: la primera, que figura en la parte superior con letras mayúsculas y destacada en azul, es *Comunicado de prensa*; la segunda, en letras minúsculas como el cuerpo del texto, es *Boletín informativo*. Cabe añadir también que no se incluyen números de contacto, ni aparece siempre el pie como párrafo de cierre.
- En cuanto al núcleo o *core*, se observa la tendencia a seguir el modelo de texto periodístico con un titular único o bien compuesto de título y subtítulo, y el cuerpo del comunicado sigue un esquema discursivo de tensión decreciente, según el modelo de la pirámide invertida. Como señalan Sanz Pinyol / Fraser (2003: 156), “es importante que se respete dicho modelo, así como el estilo periodístico que caracteriza la noticia, porque así se facilita el trabajo de los periodistas y aumentan las posibilidades de que estos lo publiquen”.

3 El formato HTML facilita la labor de los periodistas, porque permite seleccionar fácilmente las partes que interesan para la publicación en la prensa. Además del formato en cuestión, los redactores del comunicado de prensa han de tener en cuenta la selección de las fórmulas de expresión más adecuadas para obtener una respuesta efectiva por parte del destinatario (Jacobs, 1999: 95).

1.2.1. El núcleo o core

El núcleo tiene como punto de partida el titular en un único enunciado (1), pero puede presentar también el titular compuesto por título y subtítulo (2), o bien la ausencia de titular con varios enunciados marcados tipográficamente por puntos o bolos a modo de entradilla (3). Este último ofrece un resumen de la información y “puede eliminarse sin que el texto informativo pierda ninguna de sus propiedades informativas esenciales” (Armentia / Caminos 1998: 157-158). Pero, además, hay que señalar que este modelo ofrece al periodista la posibilidad de escoger el titular más relevante para la noticia que publicará en los medios, tal y como se observa en (3):

- (1) TELMEX informa que en apoyo a los habitantes de Valle Dorado, en Tlalnepantla, Estado de México, se están distribuyendo 17 toneladas de ayuda humanitaria (11.09.09).
- (2) Telmex-Intelmex y la Universidad Tecnológica Fidel Velázquez firman convenios para la incorporación de esta institución educativa a la Red de Investigación e Innovación Académica y al espacio digital “Académica” [...] Creada por Telmex, “Académica” apoya la colaboración entre instituciones de educación superior y con los sectores productivo y empresarial (24.01.11).
- (3)
 - Aldea Digital 2 TELMEX-Telcel se realizará en la Ciudad de México del 9 al 12 de diciembre.
 - Aldeanos y visitantes podrán navegar en Internet a una velocidad de 20Gbps.
 - Los asistentes a Aldea Digital 2 podrán participar en talleres, conferencias, juegos, competencias y desarrollar aplicaciones, entre muchas otras actividades (4.12.10).

A partir del titular, la información se distribuye en párrafos y subpárrafos de diversas dimensiones, según el tipo de información que se desea transmitir. Por ejemplo, en (4), el comunicado se caracteriza por su brevedad y concisión, ya que su único objetivo es comunicar al auditorio que los empleados de Telmex no harán huelga. En efecto, se puede decir que más que un comunicado, se trata de una nota de prensa:

- (4) TELMEX prestará sus servicios, a pesar de la Falta Colectiva anunciada por el STRM para este miércoles 11 de noviembre.

TELMEX informa a sus clientes que el Sindicato de Telefonistas de la República Mexicana anunció que este miércoles 11 de noviembre realizará una Falta Colectiva. Este paro no obedece a ningún conflicto de la empresa con sus trabajadores, por lo que TELMEX aplicará las medidas laborales correspondientes (9.11.09).

Por lo general, son más frecuentes los comunicados de prensa de dos o tres páginas en los que el emisor anuncia un evento o expone las características de un nuevo producto; estos suelen ir acompañados de citas directas (5) o indirectas (6) de declaraciones o manifestaciones orales. De este modo se respalda la acción de las organizaciones corroborando su importancia y certificando su labor, tal y como puede observarse en (5):

- (5) Finalmente, el Director General de TELMEX, Lic. Héctor Slim Seade, afirmó: *“Nuestros programas de Educación y Cultura Digital han encontrado coincidencia en el interés del Jefe de Gobierno, Marcelo Ebrard, por lo que gracias a su visión e impulso, la Ciudad de México destaca a nivel nacional en la conectividad de escuelas de nivel básico y en la capacitación del personal docente”* (15.07.10). [cursiva propia]
- (6) Al dirigir unas palabras, el Director General y Presidente de AT&T, Randall Stephenson, afirmó que *la relación con TELMEX ha sido sumamente exitosa y ha permitido el desarrollo económico de los sectores productivos del país, gracias a las grandes inversiones en tecnología que se han realizado y que permiten que hoy en día México cuente con una infraestructura en telecomunicaciones de clase mundial* (28.02.11). [cursiva propia]

El párrafo de cierre es optativo; cumple la función de retomar la información del titular y, consecuentemente, del párrafo de apertura, tal y como podemos observar en (7):

- (7) TELMEX registró una reducción del 59% en el número de quejas ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en 2008, en relación con el año anterior.
Las quejas registradas representan el 0.02% de las líneas que opera TELMEX en todo el país.[...]
De esta manera, TELMEX ratifica una vez más su compromiso por responder oportuna y eficazmente en caso de dudas o inconformidades (27.01.09).
[cursiva propia]

En algunos casos (8) el párrafo conclusivo puede coincidir con el pie del comunicado y, por consiguiente, contiene la descripción de la empresa, tal y como indican las convenciones de género anteriormente descritas:

- (8) TELMEX es un conglomerado constituido por Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., sus empresas subsidiarias y asociadas que provee servicios de telecomunicaciones en México. Su cobertura de servicios comprende, entre otras cosas, la operación de la red más completa de telefonía básica local y de larga distancia. Asimismo, ofrece servicios tales como conectividad, acceso a Internet, coubicación, hospedaje y servicios de interconexión con otros operadores de telecomunicaciones. Información adicional de TELMEX se puede encontrar en www.telmex.com. (28.04.09).

Por último, cabe señalar que dicho párrafo (8) es facultativo y puede aparecer en cualquier parte del núcleo del comunicado.

1.3. Metodología

Como venimos diciendo, el corpus que nos ocupa presenta un discurso con una clara intención publicitaria y, al mismo tiempo, una carga ideológica⁴ significativa.

Desde la perspectiva del género, el comunicado de prensa Telmex puede ser considerado como una parte integrante de la colonia de géneros profesionales de la comunicación empresarial (junto con la nota de prensa, la reseña, el informe, etc.). Aunque se diferencia del informe porque presenta unos propósitos comunicativos propios⁵, el comunicado de prensa se puede clasificar como género híbrido

4 En el sentido que le da van Dijk (1999: 216), quien afirma que también las relaciones intergrupales de cooperación pueden estar basadas en ideologías, lo cual no es óbice para que no puedan colaborar conjuntamente para alcanzar los mismos objetivos, como se desprende de las citas que pueblan los comunicados Telmex.

5 En general, la nota de prensa y el boletín de prensa son formas sinónimas del comunicado de prensa, a diferencia del informe que presenta otros objetivos comunicativos: exponer los resultados obtenidos en las indagaciones con el fin de impulsar al destinatario a la acción.

(Bhatia 2002) puesto que lleva insertados otros géneros como el informe, la nota de prensa, el resumen de una asamblea o el *spot* publicitario. Para Jacobs (1999: 306-307), el comunicado de prensa posee las características de género híbrido por ser una preformulación de la noticia que se halla en un terreno fronterizo entre el texto publicitario y el texto periodístico.

Asimismo, para analizar el modelo de imagen corporativa expuesto en el corpus, adoptaremos el concepto de *ethos* de la escuela francesa de análisis del discurso que implica la necesidad del emisor de adaptarse al auditorio (como había preconizado la Nueva Retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca) y, al mismo tiempo, la de hacerse una imagen de dicho auditorio, “et corrélativement de construire une image fiable de sa propre personne en fonction des croyances et valeurs qui’il prête a son auditoire” (Amossy, 1999: 21). El resultado es, pues, una compartición de valores entre emisor y destinatario con los que el grupo social dominante (Telmex) comunica⁶. Aplicaremos dichos presupuestos al corpus que nos ocupa y, a través del análisis crítico del discurso (Fairclough 1995; van Dijk 2003), observaremos las estrategias lingüísticas y discursivas que subyacen al comunicado de empresa para la construcción de la imagen corporativa. Finalmente, a través de la lingüística del corpus, intentaremos realizar un análisis cuantitativo del núcleo del comunicado para rastrear las prácticas discursivas más representativas de este modelo comunicativo al servicio de una organización.

1.4. Descripción del Corpus

Telmex es la empresa de telecomunicaciones más importante de México, que se halla presente también en varios países de América Latina y en Estados Unidos. Los 663 comunicados de que se compone el corpus (correspondientes a los años de 2009 a 2012) aparecen

6 Dichos valores se hallan enunciados en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (<http://www.pnud.cl/publicaciones/rse-mesas.pdf>) y las organizaciones adhieren a estos, lo que las acredita como empresas socialmente responsables.

repartidos como sigue: 48 (2009), 73 (2010), 233 (2011) y 309 (2012). Los datos muestran un significativo aumento del número de comunicados – que puede llegar a alcanzar la cifra de 6 en un mismo día – como reflejo de un incremento de la acción de la empresa en varios ámbitos de la realidad social mexicana, así como el deseo de llevar a cabo una comunicación constante de los mismos como parte de la campaña publicitaria a través de los medios (Internet, boletines, etc.).

Aplicando el programa AntConc 3.2.1 sobre la parte correspondiente al núcleo de los comunicados, el corpus arroja un total de 317.672 palabras distribuidas del modo siguiente:

<i>Año</i>	<i>Palabras</i>
2009	14.681
2010	100.758
2011	95.629
2012	106.604
Total	317.672

Tabla 1. Composición del corpus.

El contenido de dichos comunicados de prensa obedece a distintas razones: desde un acontecimiento de posible interés social como la entrega o concesión de un premio, el anuncio de un evento, la convocación de una asamblea, el resumen de los acuerdos tomados en las asambleas, las actividades llevadas a cabo en favor de los damnificados por un terremoto (con un inventario de todos los objetos y productos enviados), la firma de un convenio de colaboración con el Gobierno o con las universidades, e incluso pueden incluir una comunicación publicitaria, un informe completo, o la versión de los hechos sobre un asunto en el que la empresa resulta involucrada (litigios etc.).

La extracción del corpus se ha hecho a través de Internet, entrando en el sitio web de Telmex, y, concretamente, en la sección *Información corporativa / Sala de prensa* que alberga todos los comunicados publicados en Internet a partir de 2008 a 2013. El enlace correspondiente a cada año abre la página de los comunicados

publicados, cuyos titulares constituyen, a su vez, nuevos enlaces a través de los cuales se llega al texto propiamente dicho.

2. La construcción de la imagen

Morelli (2004: 30-32) observa que la relación entre empresa e imagen se basa en tres principios fundamentales, a saber:

- Toda empresa posee una propia identidad y una imagen.
- Cualquier elemento de la organización por su forma de presentarse o de actuar influye positiva o negativamente en la imagen.
- La empresa no logra controlar la imagen completamente, como, en cambio, consigue hacerlo con la identidad.
- El proponer una identidad coherente con la verdad es una condición *sine qua non* para contribuir a la mejora de la imagen empresarial.

Aplicaremos estos principios al corpus que nos ocupa y, desde la perspectiva del Análisis crítico del Discurso, intentaremos analizar el modo en que el emisor construye un *ethos*⁷ o imagen discursiva positiva, que ha de hacer coincidir con la imagen real que la organización posee ante su amplio auditorio. El modo de conseguir dicha imagen se explica en el comunicado siguiente (9):

- (9) Escudería TELMEX *ha construido una positiva imagen pública a través de una estrategia mediática multidisciplinaria que incluye una importante campaña publicitaria en coordinación con una cobertura informativa permanente* (5.10.12). [cursiva propia]

7 Maingueneau (1999: 78) parte de la retórica aristotélica, pero se adentra en el análisis del discurso y establece una distinción entre *ethos* discursivo (imagen que el emisor construye en el discurso) y *ethos* prediscursivo (imagen preexistente del emisor), o *ethos préalable* de Amossy (1999: 147) y Haddad (1999:155)

Con estas palabras el emisor nos explica la importancia que revisten los comunicados de prensa en la construcción del *ethos*, porque siendo muy numerosos, como en el caso que nos ocupa, se convierten en un arma publicitaria muy eficaz, por la enorme influencia que ejercen en el auditorio; en efecto, los comunicados informan sobre las múltiples actividades y campos en los que interviene la empresa y los excelentes resultados obtenidos por esta. La lectura que el auditorio puede hacer de estas informaciones es que casi no existe un área de la sociedad mexicana en la que no haya intervenido Telmex, tal y como se observa en (10):

- (10) De esta forma, Escudería TELMEX se ha constituido como uno de los proyectos para el desarrollo de pilotos más importante a nivel internacional, con resultados difíciles de superar y *proyectando una imagen al mundo de competitividad, capacidad, trabajo en equipo, tecnología de punta, compromiso social, así como valores motivacionales para los jóvenes de nuestro país, tales como: esfuerzo, honestidad, dedicación, desarrollo de capacidades, humildad, sencillez y orgullo de representar a México*, todos estos valores englobados bajo una mentalidad ganadora que ha permitido a los pilotos de Escudería TELMEX, triunfar en los más competidos seriales (5.10.12). [cursiva propia]

Además, el emisor se sirve del comunicado para vehicular creencias y valores (*competitividad, capacidad, esfuerzo, honestidad*) que sabe que puede compartir con el auditorio. La fuerza persuasiva que dichas palabras pueden ejercer en este se obtiene también porque el emisor inspira confianza, porque posee un reconocimiento a nivel internacional, por sus logros empresariales como en (11):

- (11) TELMEX es el *principal promotor de la Banda Ancha en México* con una infraestructura para servicios avanzados en Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, así como a través de las distintas iniciativas de la empresa, tanto educativas y de capacitación, como comerciales, que fomentan la penetración de los servicios de Banda Ancha en todo el territorio nacional (17.05.12). [cursiva propia]

Pero la imagen positiva de la organización se construye también a través de las creencias y valores que esta representa ante el auditorio, es decir, el compromiso social de la empresa o *corporate philanthropy*

que el auditorio, influenciado por las condiciones socioculturales que lo determinan (un país con profundas diferencias sociales), puede interpretar sus palabras no solo como una muestra de solidaridad y humanitarismo hacia los sectores más débiles de la sociedad⁸, es decir, una organización filantrópica, sino también por el modo de invertir en recursos humanos y financieros, de colaborar con el Gobierno, de poseer un código ético de comportamiento con clientes, empleados, accionistas, etc, tal y como se observa en (12):

- (12) El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) reconoció por octavo año consecutivo a Teléfonos de México como una Empresa Socialmente Responsable, *no sólo por su trabajo altruista a través de la Fundación TELMEX, sino también por el compromiso, la vocación social y el liderazgo empresarial, fundamentados en los valores corporativos de la empresa que son: Trabajo, Crecimiento, Responsabilidad Social y Austeridad* (17.03.09). [cursiva propia]

2.1. Estrategias lingüísticas

Para que el comunicado de prensa suscite el interés de los medios de comunicación que deciden su publicación, el emisor recurre a determinadas estrategias lingüísticas y discursivas que conllevan también la construcción del *ethos* en el discurso (Maingueneau 1999: 78). A estas se añade la selección léxica que el emisor lleva a cabo para persuadir al auditorio⁹ por medio de palabras clave que evocan creencias y valores, como hemos visto anteriormente.

8 En los comunicados de prensa abundan las descripciones en las que aparecen de forma detallada las ayudas materiales que Telmex proporciona a las comunidades afectadas por algún desastre natural (inundaciones, terremotos, etc.): *“El Instituto Carlos Slim de la Salud está entregando 85 equipos médicos especializados, consistentes en ventiladores neonatales, incubadoras fijas, incubadoras de traslado, cunas térmicas, monitores de signos vitales para recién nacidos, mesas para atención de partos y monitores cardiacos fetales doppler, entre otros igualmente relevantes [...] Este programa beneficiará a más de 30 mil personas por año* (18.08.10) [cursiva propia].

9 El comunicado Telmex se dirige a un amplio auditorio o auditorio universal que se halla distribuido en distintos ámbitos de la sociedad: empresarial,

En la tabla 2 se muestran las cinco primeras palabras (previo vaciado del corpus de otras categorías gramaticales: preposiciones, etc.) que presentan un mayor grado de frecuencia en el corpus. Destacan, en primer lugar, los principales actores sociales (Telmex, Estado) involucrados en los comunicados:

<i>Telmex y ámbitos de influencia</i>	<i>Ocurrencias</i>			
	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
TELMEX	247	1627	1624	1828
MÉXICO	84	488	522	412
ESTADO	21	323	333	464
UNIVERSIDAD	Ø	331	323	53
INTERNET	24	320	299	388
EDUCACIÓN	24	297	289	475

Tabla 2. Telmex y ámbitos de influencia: 2009-2012

La organización se manifiesta en el comunicado en sus dos versiones, esto es, el acrónimo (*Telmex*) y la forma explicitada (*México*, que viene a ser la elipsis de *Teléfonos de México*). La palabra *Estado* representa la elipsis también de cada uno de los estados (Querétaro, etc.) que componen la división administrativa del país y confirman la presencia de la empresa en todo el país con su red de telecomunicaciones, así como en otros ámbitos (*Universidad*, *Internet*, *Educación*).

Siguiendo las convenciones de género, la corporación, como actor social, va acompañada de verbos pseudo-performativos explícitos (*explicit semi-performatives*)¹⁰ en tercera persona del singular del presente de indicativo, (*anuncia*, *emite*, etc.) y

seguridad ciudadana, educación (escuela y universidad), social, humanitario, protección del medio ambiente, cultural, entre otros.

10 Para Jacobs (1999: 20-30), los verbos semi-performativos explícitos en 3ª persona del singular constituyen uno de los rasgos caracterizadores del comunicado de prensa y cita entre estos el verbo *anunciar*, porque la acción de anunciar se halla intrínseca en el propio comunicado. Otros verbos presentes en el corpus: *afirma*, *ofrece*, *firma*, *entrega*, *pone en operación* indican las acciones llevadas a cabo por la empresa.

constatativos (*ofrece, entrega, firma, apoya, pone en operación*) con los cuales el sujeto indica que realiza la acción:

- (13) Fundación TELMEX entrega fianzas sociales en Jalisco (21.12.11)
- (14) TELMEX pone en operación números gratuitos para consultar información de la Secretaría de Salud sobre la influenza (27.04.09).

Como se colige de la tabla 3, se observa un incremento significativo de *ofrece*, respecto de los demás. Este verbo remite al discurso publicitario (*ofrece una gama de servicios*) con la consiguiente promoción del producto. Por el contrario, *pone en operación* y *entrega* se relacionan, respectivamente, con el resultado obtenido (*pone en operación un sitio más de conectividad*) y con el compromiso social (*entrega sillas de ruedas para personas con discapacidad, etc.*).

Verbos semi-performativos y constatativos	Ocurrencias			
	2009	2010	2011	2012
Ofrece	17	40	39	121
Pone en operación	1	49	42	46
Entrega	3	37	36	46
Apoya	4	64	62	22
Firma	3	42	42	14
Inaugura	1	3	5	13
Anuncia	2	3	3	8

Tabla 3. Verbos semi-performativos y constatativos

Asimismo, el uso mayoritario del presente en los titulares del comunicado, según las convenciones del género periodístico, no excluye, sin embargo, la presencia de las formas verbales del pretérito indefinido (*firmaron, entregó, inauguraron*) y del futuro (*prestará, invertirá*):

- (15) TELMEX y el Gobierno de Aguascalientes firmaron un convenio de colaboración en apoyo a personas con discapacidad motriz (24.01.10).

- (16) TELMEX *prestará* sus servicios, a pesar de la Falta Colectiva anunciada por el STRM para este miércoles 11 de noviembre (11.11. 2009).

En (16) el futuro simple funciona con gran eficacia perlocutiva como modo de anticipación de la acción que se va a llevar a cabo.

Otra estrategia lingüística propia de la comunicación de las organizaciones es el empleo del plural participativo (17) de primera persona (*hemos trabajado, hemos realizado, etc.*), con el que se identifica al emisor, constatando la validez del trabajo efectuado y subrayando su integración en la comunidad discursiva o anticipando previsiones:

- (17) “En TELMEX *hemos trabajado* en forma consistente en materia de responsabilidad social: *hemos realizado* inversiones por 32 mil millones de dólares que permiten que México cuente con una infraestructura de telecomunicaciones de clase mundial, en todo el territorio nacional, en beneficio de todos los mexicanos, tanto de las áreas rurales como de las grandes ciudades, y en apoyo de todos los sectores productivos del país; asimismo, *hemos generado* sinergias con Fundación TELMEX y Fundación Carlos Slim, con resultados altamente satisfactorios en todo México, en beneficio de las personas y grupos más vulnerables de nuestra sociedad”, precisó el Lic. Héctor Slim Seade, Director General de TELMEX (18.03.10) [cursiva propia]

La misma función reviste el uso del posesivo de primera persona (*nuestro, nuestros, etc.*) que aparece asociado a determinados valores, como el compromiso o el patriotismo (*nuestro compromiso, nuestro país*):

- (18) *Nuestro compromiso* es con los que menos tienen y más lo necesitan (7.10.12). [cursiva propia]

En lo concerniente al empleo de la adjetivación evaluativa, si bien el comunicado de prensa no es un folleto publicitario, esta se halla presente en numerosas construcciones superlativas que remiten al discurso publicitario. Se trata de construcciones axiológicas con valor positivo con las que se describe la empresa y, posteriormente, los productos o servicios que esta ofrece, ya que para la organización es más importante transmitir una imagen positiva de ella y solo, en un

segundo momento, informar sobre los productos que comercializa. En efecto, solo si la empresa inspira confianza, esto es, si se le considera un líder en su campo, el público se siente motivado a comprar sus productos (Morelli 2004: 42); de ahí el uso de formas evaluativas (*el único, líder*) con las que se sitúa a la organización en un escalafón no solo nacional sino mundial, como en (19):

- (19) Este proyecto es un ejemplo de colaboración entre la autoridad de una de las más grandes megalópolis del mundo, *una empresa líder de telecomunicaciones en América Latina y uno de los mejores especialistas mundiales en sistemas de seguridad*: el Gobierno del Distrito Federal, TELMEX y Thales [...] TELMEX *el único Operador en México* que participa en el lanzamiento mundial del protocolo IPv6. (27.05.12). Reconoce Microsoft a TELMEX como *uno de los principales socios mundiales* en impulsar la adopción de nuevas tecnologías entre las Pequeñas y Medianas Empresas (10.07.12). [cursiva propia]

Por último, el empleo de marcadores aditivos (*asimismo, adicionalmente*) confirma la intención del emisor de suministrar a los medios toda la información necesaria, a la vez que se enfatiza el número de acciones en las que la empresa se halla involucrada. De este modo se pretende despertar el interés de estos y, como consecuencia de ello, la publicación del evento:

- (20) *Adicionalmente*, para una comunicación inmediata, [...] se proporcionarán accesos de banda ancha Infinitum con una capacidad de transmisión superior a 1Gbps. [...] *Asimismo*, en 20 de las Sedes Panamericanas se dispondrá de acceso WiFi Móvil en Infinitum con una capacidad de 2 Megas que podrán aprovechar todos los asistentes a las competencias (31.08.11). [cursiva propia]

2.2.Estrategias discursivas

En el corpus que nos ocupa, confluyen algunas estrategias discursivas recurrentes con las que el emisor pretende mantener e intensificar la imagen positiva de la organización. Dichas estrategias pueden contribuir también al posicionamiento de la misma, esto es, a la

consolidación del conjunto de percepciones que su auditorio tiene de esta última (Morelli 2004: 116). Gracias a estas percepciones, la organización ocupa un lugar en una escala de clasificación que no es necesariamente inmutable ya que se ve afectada por cambios internos o externos a la actividad profesional (competitividad, gustos, necesidades, crisis política y social del país, etc.). Por otra parte, el puesto obtenido por una empresa puede verse mínimamente alterado o matizado por las opiniones de los distintos actores sociales relacionados con esta: los competidores, los grupos de opinión, los sindicatos, los miembros del gobierno. En el comunicado Telmex, el emisor muestra una imagen positiva que se mantiene inmutable, gracias a algunas estrategias comunicativas como, por ejemplo las opiniones positivas de actores sociales (ejecutivos de la misma empresa o representantes del Gobierno) que gozan de prestigio en la sociedad porque detentan el poder político o económico y pueden contribuir a la autorrepresentación de la organización. Dichas opiniones aparecen en el comunicado de prensa por medio de citas directas o indirectas, o bien de declaraciones (21) con las que el emisor elabora la “imagen refleja” (Morelli 2004: 31), es decir, una imagen positiva de la empresa, que va más allá del provecho obtenido y contribuye a la construcción de una percepción de la misma como de “salvadora o protectora social” que se repite en todos los comunicados como signo de identidad de la empresa:

- (21) Fundación Telmex, ratifica su compromiso con la entidad a través de sus programas de alto impacto social en los ámbitos de educación, justicia, salud y deporte, así como en caso de desastres naturales, *contribuyendo a resolver problemas estructurales de la sociedad que limitan el desarrollo de nuestro País* (4.12.12). [cursiva propia]

Los representantes del Gobierno o de organismos institucionales aparecen en el comunicado para testificar y reforzar el trabajo realizado y, por consiguiente, aumentar el prestigio de la organización:

- (22) El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) *reconoció por octavo año consecutivo a Teléfonos de México como una Empresa Socialmente*

Responsable, no sólo por su trabajo altruista a través de la Fundación TELMEX, sino también por el compromiso, la vocación social y el liderazgo empresarial, fundamentados en los valores corporativos de la empresa que son: Trabajo, Crecimiento, Responsabilidad Social y Austeridad (17.03.09). [cursiva propia]

La búsqueda de claridad y objetividad¹¹ en la información expuesta contribuye a consolidar la credibilidad de la empresa y a crear nuevas posibilidades de hacer negocios. Por ello los comunicados no se pueden sustraer a la obligación de informar de los pleitos o quejas en los que la organización se puede ver implicada. Es el modo de hacer que la “imagen refleja” se acerque más a la “imagen real” de la empresa. Ahora bien, en estos casos, el emisor difunde un enunciado reparador de imagen negativa, con evaluación axiológica positiva (Kerbrat-Orecchioni 1999: 100-112), tal y como se observa en (23) y (24):

- (23) Obtienen Telmex y T. sentencia *favorable* (18.10.10). [cursiva propia]
- (24) TELMEX informa que la cantidad de quejas recibidas durante el mes de febrero de 2009 en la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) a nivel nacional *registró una reducción de 13.38% en comparación con las quejas recibidas durante el mismo periodo de 2008* (30.03.09). [cursiva propia]

En otros casos la evaluación axiológica positiva que se intenta transmitir al auditorio (como la eficiencia, en caso de huelgas y, en relación con ello, la ratificación del compromiso con la sociedad) se halla impregnada del denominado “discurso patronal” con el que se refleja el orden establecido, como en (25) y (26):

- (25) TELMEX informa a sus clientes que el Sindicato de Telefonistas de la República Mexicana anunció que este miércoles 11 de noviembre realizará

11 Como afirma Jacobs (1999: 238-239), en el comunicado de prensa no observamos un texto objetivo propiamente dicho, sino un “texto objetivamente formulado”.

una Falta Colectiva. *Este paro no obedece a ningún conflicto de la empresa con sus trabajadores, por lo que TELMEX aplicará las medidas laborales correspondientes. [...]TELMEX reitera su compromiso de proporcionar los mejores servicios de telecomunicaciones a todos sus clientes, con la tecnología de vanguardia que opera, producto de las importantes inversiones realizadas desde su privatización, misma que permite asegurar la continuidad de nuestros servicios, aún en caso de contingencias (9.11.09).* [cursiva propia]

- (26) *TELMEX es una empresa comprometida con sus clientes y con el país y respetuosa de la autoridad y de las instituciones nacionales (21.01.10).* [cursiva propia]

El énfasis en la objetividad (van Dijk 2003: 118) se traduce en el empleo de señales que indican precisión como los números, con los que el emisor ratifica su imagen de empresa socialmente responsable, como se observa en (28):

- (28) *Con este programa, TELMEX benefició a 2 mil 761 instituciones del Sector Educativo, 883 instituciones del Sector Salud y mil 156 más en municipios y representaciones del gobierno federal. Nuestra empresa seguirá trabajando desde el ámbito de su competencia para continuar abatiendo la brecha digital en zonas rurales de México (1.04.09).* [cursiva propia]

La deixis personal, por la que los actores sociales aparecen siempre identificados con título académico, cargo que ocupa, nombre y apellido, representa otra estrategia discursiva recurrente en el corpus propia del estilo protocolario como en (29):

- (29) *El evento estuvo encabezado por el Lic. José Calzada Roviroso, Gobernador Constitucional del Estado de Querétaro y su esposa la Sra. Sandra Albarrán de Calzada, Presidenta del SEDIF, acompañados del Ing. Miguel Macías Viveros, Director Divisional de TELMEX, el Lic. Raúl Cerón Domínguez, Director Operativo de Fundación TELMEX y el Ing. Fernando de la Isla Herrera, Secretario de Educación.* [cursiva propia]

La repetición de colocaciones (*ratifica su compromiso, refrenda su compromiso, la única empresa con compromiso social, el compromiso social de la empresa, compromiso constante, una empresa socialmente responsable*, etc) y de palabras clave (*compromiso, progreso, igualdad, derecho, nación, país*) que tienen como objeto persuadir porque remiten a valores universales con los que el auditorio universal se identifica y comparte. Unas y otros conforman el *ethos* discursivo (Maingueneau 1999: 76-77).

La presencia constante en todos los comunicados de frases retóricas contribuye a la construcción identitaria¹², y aúna el patriotismo (*orgullosos de ser mexicanos, que cada vez más mexicanos puedan tener acceso a la red mundial del conocimiento*) y el humanitarismo, con un lenguaje cercano a este: *Nuestro compromiso es con los que menos tienen y más lo necesitan; con el fin de acercar a los mexicanos a un mundo de educación incluyente; por apoyar a quienes menos tienen; en apoyo a la economía familiar y de las empresas; personas que teniendo derecho a su libertad con el pago de una fianza mínima, una empresa sensible a la problemática nacional y que participa activamente en la búsqueda de soluciones*, etc. El objetivo del emisor es lograr que el auditorio reconozca y haga suyos unos valores que reflejan creencias compartidas por este con la imagen del emisor. Estas expresiones que acompañan a la información propiamente dicha contribuyen a la construcción del *ethos* conformando la doble vertiente publicitaria e ideológica que caracteriza el corpus.

12 La voluntad del emisor de difundir la cultura digital a todo el auditorio (el pueblo mexicano) entronca con el concepto de mexicanidad que en palabras de Arizpe (2011), se entiende como voluntad colectiva nacional, “que forma parte de la combinatoria tanto del nacionalismo como del cosmopolitismo de diversas fuentes políticas”. Dicha autora destaca la necesidad de recrear nuevos códigos identitarios para sobrevivir a las nuevas homogeneizaciones culturales nacidas de Internet.

3. A modo de conclusión

A lo largo de este trabajo hemos intentado aproximarnos a un género discursivo, el comunicado de prensa, a través de un corpus acotado, correspondiente al periodo 2009-12, extraído del sitio web de Telmex. La macroestructura del comunicado que nos ocupa, en su proceso de adaptación a la Red, muestra algunos cambios que afectan sobre todo a la parte periférica, con la consiguiente pérdida de identificación del género; mientras que el núcleo refleja el modelo de texto periodístico digital. En general, el comunicado de prensa Telmex respeta el esquema de la pirámide invertida, porque ello facilita el trabajo de los medios de comunicación, pero no constituye un modelo único de referencia para todo el corpus. De hecho, hemos rastreado varios comunicados de prensa que contienen segmentos de otros géneros profesionales (desde el informe anual, hasta la normativa o la información publicitaria), con la correspondiente hibridación de géneros y de tipologías textuales. Por lo tanto, el emisor no respeta las convenciones de género, sino más bien utiliza la denominación 'comunicado de prensa' para introducir cualquier información que considere relevante tanto para un auditorio de expertos como para un auditorio universal. Pero más allá de la pura transmisión de contenidos, los comunicados muestran una doble valencia publicitaria e ideológica por el tipo de estrategias lingüísticas y discursivas que el emisor lleva a cabo para la construcción del *ethos*.

Las estrategias lingüísticas adoptadas (uso prevalente de la tercera persona del singular autorreferencial, verbos pseudo-performativos: *anuncia, comunica, informa*, etc.), siguen de cerca el estilo periodístico para facilitar la labor de los periodistas. En lo concerniente a las estrategias discursivas, estas apuntan al mantenimiento y refuerzo de la imagen positiva, de ahí el uso recurrente de citas de representantes institucionales o empresariales con las que se obtiene la autoglorificación de la empresa. Pero es a través de una cuidada selección léxica como el emisor construye y da forma y sentido a su *ethos*. En efecto, la repetición de palabras clave (*compromiso, derecho, patria*, etc.) y de colocaciones (*ratificar el*

compromiso) le permiten vehicular unas creencias y valores, a través de los cuales se configura la cultura corporativa de Telmex (*eficaz, generosa, activa, comprometida*, etc.), que representan su señal de identidad.

Bibliografía

- Amossy, Ruth (dir.). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne-Paris: Delachaux et Niestlé
- Amossy, Ruth 1999. Introduction. L'ethos au carrefour des disciplines: rhétorique, pragmatique, sociologie des champs. En Amossy, Ruth (dir.), 9-26
- Arizpe, Lourdes 2011. Cultura e identidad. Mexicanos en la era global. *Revista de la Universidad de México* 92. <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/9211/pdf/92arizpe.pdf> (14.06.2013).
- Armentia Vizuite, José Ignacio / Caminos Marcet, José María 1998. *La información. Redacción y estructuras*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Bhatia, Vijay 2002. *Professional Discourse: Towards a Multi-dimensional Approach and Shared Practices. Research and Practice in Professional Discourse*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 39-59.
- Calsamiglia Blancafort, Helena / Tusón Valls, Amparo 1999. *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Cassany, Daniel 2004. Explorando los discursos de las organizaciones. *Foro Hispánico* 26, 49-60.
- Catenaccio, Paola 2007. Constructing Identities in the Fashion Industry. En Garzone, Giuliana / Ilie, Cornelia (eds) *The use of English in institutional and business settings: an intercultural perspective*. Bern: Peter Lang, 31-55.
- Catenaccio, Paola 2008. La comunicazione in tempo di crisi: i comunicati stampa di Enron e Parmalat. En Calvi, Maria

- Vittoria / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (eds). *Lingue, culture, economia. Comunicazione e pratiche discorsive*. Milano: FrancoAngeli, 43-66.
- Fairclough, Norman 1995. *Critical Discourse Analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Haddad, Galit 1999. Ethos préalable et ethos discursif: l'exemple de Romain Rolland. En Amossy, Ruth (dir.), 157-177.
- Jacobs, Geert 1999. *Preformulating the News. An Analysis of the Metapragmatics of Press Releases*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine 1999. *L'énonciation*. Paris: Colin.
- Maingueneau, Dominique 1999. Ethos, scénographie, incorporation. En Amossy, Ruth (dir.), 75-100.
- Martini, Stella 2000. Periodismo, noticia y noticiabilidad, Buenos Aires: Norma. https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/1748343/mod_resource/content/1/ARTICULO_CRITERIOS_NOTICIABILIDAD_Stella_Martini.pdf (16.04.13).
- Montolío Durán, Estrella 2007. Lingüística, retórica y procesos argumentativos en las organizaciones. *Español para Fines Específicos. Actas del III Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*, 17-34. http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/03/cvc_ciefe_03_0006.pdf (16.04.13).
- Morelli, Marcello 2004. *L'immagine dell'impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell'epoca del cambiamento*. Milano: FrancoAngeli.
- Sanz-Pinyol, Glòria / Fraser, Alba 2003. *Manual de comunicaciones escritas en la empresa*. Barcelona. Grao.
- van Dijk, Teun 1999. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona / Buenos Aires: Gedisa.
- van Dijk, Teun 2003. *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.

Corpus Telmex

http://www.telmex.com/mx/corporativo/salaPrensa_ComPrensa2009.html (16.04.13)

http://www.telmex.com/mx/corporativo/salaPrensa_ComPrensa2010.html (18.04.13)

http://www.telmex.com/mx/corporativo/salaPrensa_ComPrensa2011.html (19.04.13)

http://www.telmex.com/mx/corporativo/salaPrensa_ComPrensa2012.html (19.04.13)