

el enfoque moderno y práctico con que se aproximan al tema, como en el contenido, desarrollo y bibliografía del libro. Por sus experiencias como profesores e investigadores, saben que sólo es posible construir conocimiento a partir de los avances e investigaciones de otros, por lo que el texto recoge y se fundamenta en los aportes realizados por autores largamente reconocidos.

Como aclaran Ray Lennon y Bartoli Piñero, el libro fue escrito pensando en la figura del Director de Comunicación (Dircom), en su correcta ubicación dentro del organigrama de la empresa y, principalmente, en sus tareas. Cargo que se puede resumir en que el Dircom es aquella persona encargada de coordinar todos los esfuerzos tendientes a lograr una mejora en la reputación de la compañía en el espacio público.

El Director de Comunicaciones, en opinión de los autores, debe ser una persona culta; que conozca el negocio de la empresa y, que sea capaz de interpretar las señales del entorno político, cultural y social. En otras palabras, debe tener la capacidad para analizar entornos complejos y manejar la vasta información que genera una organización, contribuyendo así al proceso de toma de decisiones y al cumplimiento de los objetivos. Todos estos, requisitos nada fáciles de encontrar en una misma persona.

El libro afirma que el trabajo del Dircom se puede resumir en tres funciones. Dos se refieren a conceptos popularizados por Cees van Riel (*Comunicación Corporativa*, Madrid: Prentice Hall, 1997): la función «reflejo» y la función «resonancia»; a las que Ray Lennon y Bartoli Piñero agregan la de «protector».

Usualmente, siguiendo un criterio bastante tradicional, al Director de Comunicaciones se le asigna como quehacer el preparar y ejecutar la política comunicacional de la organización, dirigida a lograr «cambios cognitivos, afectivos y de conducta en los públicos con los que se pretende establecer y mantener una relación». Como se nos recuerda en este libro, citando palabras de Bernays, se trata de «explicar la empresa a los públicos y los públicos a la empresa».

Relacionada con esta afirmación aparece la función «reflejo», que exige del Dircom la capacidad de supervisar y observar los cambios relevantes que se producen en el entorno y saber anticiparse a sus consecuencias en las políticas de la empresa, tanto en las

comunicacionales como en las demás.

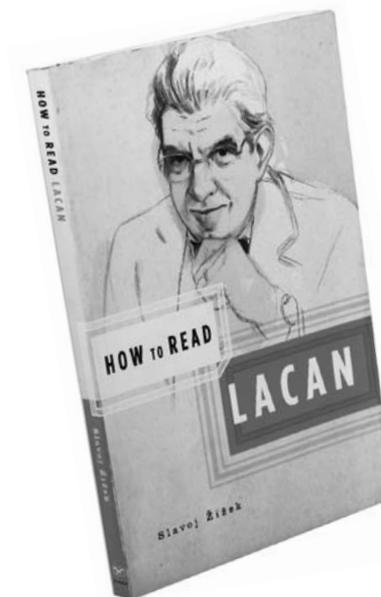
Todo esto exige establecer métodos que permitan recoger y capturar información, teniendo de manera permanente una actitud de escucha e investigación ante un entorno cada vez más dinámico y cambiante; y así, lograr construir y diseñar escenarios posibles en los cuales la organización deberá desenvolverse. Esta es la única forma en que la acción del Dircom cumpla con uno de sus cometidos más relevantes, y que lo hacen especial en la empresa: contribuir a la reducción de la incertidumbre en la acción directiva.

Es en el contexto de las tendencias más actuales en el mundo en materia de gestión de empresas, que el libro también aborda la función de «resonancia». Esta sólo puede resultar verdaderamente efectiva si se desarrolla en lo más alto de la organización, reportando al primer nivel de la línea directiva. Sólo desde esa posición es factible gestionar adecuadamente la reputación de una institución y no sólo sus mensajes. Tal como afirman los autores, «lo que la organización hace es lo que finalmente termina dando forma a su reputación y no solamente lo que dice».

Por último, Rey Lennon y Bartoli, añaden como rol del Dircom el ser «protector», es decir, debe ser el guardián de la coherencia comunicacional de la organización, garantizando de esta forma su imagen global frente a los públicos definidos. Además, también debe ser el responsable de la imagen pública de sus máximas autoridades, que en definitiva serán el rostro de la empresa frente a la opinión pública. De ahí la importancia que exista una gran cohesión interna, la que sólo se logra gestionando la comunicación de manera integrada.

En resumen, este libro resulta muy interesante al presentar, de un modo sistemático, distintas ideas que contribuyen a aclarar la importancia de las características que debe reunir el Director de Comunicaciones como requisito indispensable cuando se desea gestionar de manera estratégica e integrada las relaciones de una institución con sus públicos de interés.

Patricio Dussallant



How to read Lacan

Slavoj Žižek (W. W. Norton & Company, 2007)

La colección *How to read...* de la editorial Norton busca acercar los grandes clásicos al lector lego a través de los trabajos de uno o más expertos. Hasta ahora se han editado quince textos, entre los que se cuentan la revisión de los trabajos de Darwin, Derrida, Freud, Heidegger, Shakespeare y Sartre, entre otros. La mayor virtud de los libros de esta colección es que no proponen una simplificación de estos grandes pensadores ni buscan entregar un resumen de su obra, sino que pretenden proporcionar un encuentro «cara-a-cara» con ellos «en compañía de un experto». Así, cada capítulo se inicia con una cita de no más de una página a las obras más reconocidas del autor, para que luego cada una de ellas sea analizada detalladamente por un especialista. De este modo, el lector se hace parte de un seminario académico virtual, en el que la primera lectura del texto original se perfila, contrasta y redefine.

Este objetivo justifica desde ya la reseña de alguno de los libros de esta colección en una publicación académica. Pero, ¿por qué detenernos en Lacan?

A priori, dedicar este espacio a un libro que pretende enseñar cómo leer a uno de los teóricos más complejos y controvertidos del psicoanálisis parece fuera de lugar en una publicación sobre comunicaciones. Pero lo cierto, es que el psicoanálisis ha sido, a partir de los años 60, uno de los marcos teóricos más frecuentes al momento de interpretar los contenidos mediales, en particular los cinematográficos. Los conceptos de deseo, goce y mirada (*gaze*) han sido usados hasta el abuso en estudios que miran el cine y la televisión, desde los estudios de género hasta los espectadores previstos en sus historias. Bajo esa perspectiva se han hecho análisis de películas tan diversas como *La ventana indiscreta* de Hitchcock, *Thelma y Louise* de Ridley Scott, los melodramas estadounidenses de los años 40 y 50, o *Terciopelo Azul* de David Lynch.

Como el punto de partida en estos trabajos es siempre la película, la teoría suele estirarse, limitarse o contraerse a partir de las necesidades analíticas de quien realiza el estudio. Los riesgos de ese ejercicio son evidentes y se han hecho patentes dentro de una larga línea teórica que critica la contaminación de la teoría psicoanalítica, en particular de la lacaniana, por parte de estos estudios. Se denuncia que la mirada al cine desde el psicoanálisis se ha limitado, en su mayoría, a trabajar los tres conceptos mencionados sin considerar cómo ellos están integrados y conceptualizados en el resto de los escritos de Lacan.

Este libro de Slavoj Žižek, filósofo y psicoanalista eslovaco, se sitúa en un punto medio en esta disputa. No busca explicar películas a través de Lacan, sino que intenta entender los conceptos lacanianos a partir de su manifestación en objetos de la cultura popular. Por sus páginas se pasean referencias a las películas de *zombies*, a la serie televisiva del detective *Columbo*, la literatura, la actualidad política internacional y hasta a los distintos modelos de sanitarios. En este ejercicio se hace más clara la complejidad del andamiaje teórico de Lacan, lo que abre paso a una integración más amplia entre las comunicaciones (y en especial lo audiovisual) con lo psicoanalítico.

En *How to Read Lacan*, Žižek empieza por reconocer los procesos que han desprestigiado al psicoanálisis: la mirada neurobiológica a la mente humana y la psiquiatría clínica, que progresivamente sustituyen la terapia por los medicamentos, así como un contexto social que lejos de reprimir los impulsos del individuo, lo impulsa hacia la permisividad hedonista.

Sin embargo, para el autor hablar de la muerte del psicoanálisis es exagerado y «los servicios fúnebres, prematuros».

Para Žižek la de Lacan es una mirada filosófica, un acercamiento que «confronta al individuo con la dimensión más radical de la existencia humana». No pretende insertar al sujeto exitosamente en la vida social o conseguir su crecimiento personal, sino enfrentarlo a las coordenadas y encrucijadas de su propio deseo. Por eso mismo, el camino que escoge se nutre de una matriz teórica diversa (a ratos inconexa, según sus críticos) que incluye aportes de la filosofía (Kant, Hegel, Platón), la matemática (Heisenberg) y la lingüística (Saussure). En otras palabras, el recorrido teórico de Lacan es el del intérprete, el mismo camino que sigue el psicoanalista al trabajar con el discurso del paciente y el mismo que autoriza a Žižek a referir a la multiplicidad de textos contemporáneos, muchos de ellos visuales, para explicar a Lacan.

Una de las nociones lacanianas fundamentales examinadas por Žižek, es la del *Gran Otro*. Lo interesante es que esto lo hace a partir de referencias mediáticas que van desde las telenovelas mexicanas a la transmisión televisiva de los dichos de Colin Powell ante la ONU.

En el caso de las telenovelas, por ejemplo, se parte del hecho de que éstas se producen con tanta velocidad que los actores no tienen tiempo de aprenderse sus diálogos. Por ello deben usar receptores en sus oídos por medio de los cuales el director les va adelantando qué decir y qué hacer. Y esto calza justamente con la concepción tradicional del Gran Otro: un ente externo que ordena y controla las acciones de un sujeto totalmente pasivo.

Sin embargo, en esta personificación del Gran Otro se escapa el hecho de que éste no es un ente *Real*, sino que existe en el nivel *Simbólico*, en el espacio reglado por preceptos tan básicos como el lenguaje o los presupuestos culturales. Estas reglas no son una imposición de una voluntad externa, sino que son inseparables del ser humano en sociedad. El espacio simbólico es «la tabla de medida respecto de la cual me mido a mí mismo» y, por lo tanto, está siempre presente en cada una de las acciones cotidianas. De hecho, cada uno de los dichos de todo sujeto está siempre valorado a partir de un «esas cosas no se dicen» o de un «uno no debiera decir esas cosas».

Por lo mismo, no hay ningún mensaje, dicho o, incluso, silencio que no refiera a ese Gran Otro y a las

expectativas respecto de él insertas en el lenguaje. En otras palabras, siempre hay un sentido orientado hacia ese Gran Otro. En ese contexto, Žižek recurre a una anécdota sobre la sesión de la Asamblea de las Naciones Unidas de febrero de 2003 en la que el secretario de Estado norteamericano Colin Powell intentó explicar la necesidad de atacar Irak. La delegación estadounidense solicitó que una reproducción del *Guernica* de Picasso, ubicada detrás del podio, fuera cubierta porque «no proveía del contexto visual adecuado para una transmisión televisiva». Para Žižek es evidente que lo que se intentaba era evitar las asociaciones entre la masacre de inocentes que causó el bombardeo retratado en la pintura y aquel que proponía Powell. «Si la delegación americana se hubiera refrenado de exigir su ocultamiento, probablemente nadie hubiera asociado el discurso de Powell con la pintura que estaba detrás de él –fue su propio gesto el que llamó la atención hacia la asociación y confirmó su verdad». El mismo acto de comunicar (o no comunicar en este caso) tiene un efecto sobre el contenido de esa comunicación.

Recursos similares se utilizan para referirse a los conceptos de lo Real (vinculada a *Alien* de Ridley Scott), a la distinción entre Ego Ideal y superego (analizada a través de una escena de *Casablanca*) y la perversión (leída por medio de una carta suicida real que dejó el terrorista islámico Mohammad Bouyeri).

Esta sencilla integración de un segmento amplio del pensamiento laciano con la cotidianeidad cultural contemporánea abre por lo menos tres posibilidades interesantes para el campo de las comunicaciones: un punto de partida más complejo y completo para el estudio de la matriz teórica psicoanalítica, una pincelada respecto de varias posibilidades de análisis de objetos culturales y formatos comunicacionales cotidianos o la introducción a una mirada dinámica a un objeto de estudio complejo. Este libro, a diferencia de textos anteriores de Žižek (*Mirando al sesgo*, *Goza tu síntoma*, *El acoso de las fantasías*) tiene una orientación pedagógica inicial que lo hace no detenerse demasiado en cada uno de estos puntos. Pero justamente por eso tiene el gran mérito de sugerir una mirada profunda al «sesgo» de esos pequeños eventos culturales que por populares o domésticos, la teoría suele dejar de lado.

Constanza Mujica