

Comunicación e instrumentalización: consideraciones y aportes a la comunicación y relaciones corporativas-Reflexión

Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 8. p. 149-158. Medellín, enero-junio de 2012

Catalina Calle Arango

* Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas, Universidad de Medellín. Magíster en Documental Creativo, Universidad Autónoma de Barcelona. Asistente de Publicaciones, Escuela de Ingeniería de Antioquia. Correo electrónico: asispublicaciones@eia.edu.co

COMUNICACIÓN E INSTRUMENTALIZACIÓN: CONSIDERACIONES Y APORTES A LA COMUNICACIÓN Y RELACIONES CORPORATIVAS-REFLEXIÓN

Catalina Calle Arango

Resumen

El lenguaje articulado es el resultado de la interacción humana, expresada como intercambio. En ese sentido la propia economía se convierte en un lenguaje codificado. Asimismo, el intercambio simbólico es subjetivo (parte de la necesidad) y es sustancia del lenguaje articulado que, a la vez, soporta la ciencia en lo referente a su aspecto teórico, divulgativo y le resta objetividad. En ese sentido, el lenguaje emerge de la necesidad de permanencia, nutriendo otras facetas de intercambio, como los negocios. Su poder radica en impulsar relaciones, haciendo de la comunicación una herramienta efectiva para los negocios, que puede llegar a soslayar al individuo en el engranaje mercantil.

Palabras Clave: Comunicación, Lenguaje, Intercambio, Relaciones Corporativas

Abstract

Articulate speech is the result of human interaction, expressed as an exchange. In that sense the economy itself becomes a coded language. Also, the symbolic exchange is subjective (part of the need) and substance of articulate speech which, in turn, supports science in relation to the theory and outreach, removes objectivity of science. In that sense, language emerges from the need to maintain, nurturing other aspects of trade and business. Its power lies in fostering relationships, making communication an effective tool for business, and can get to ignore the individual in the commercial gear.

Keywords: Communication, Language, Exchange, Corporate Relations

Comunicación e instrumentalización: consideraciones y aportes a la comunicación y relaciones corporativas-Reflexión

Catalina Calle Arango

Recibido: 2 de mayo de 2012. Aprobado: 15 de junio de 2012
Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 8. pp. 149-158. Medellín, enero-junio de 2012

1. Comunicación, lenguaje e intercambio

Si bien se ha sostenido que la diferencia entre los animales y el hombre está en la fatua racionalidad del último, también es cierto que ésta es un proceso de calibración de la realidad, que emplea el lenguaje de forma más o menos abstracta. En este sentido, no es la capacidad de razonar aquella en la que estriba la perpetua discusión de aquello que diferencia al hombre y la “bestia”, sino –por lo menos en buena parte– a la substancia de tal capacidad: el lenguaje, que se nutre a su vez de códigos semánticos.

De la habilidad de articular sonidos, pudo haber resultado –antecedida por extraordinarios fenómenos–, la autoconciencia y la ponderada voluntad, atribuidas exclusivamente al ser humano. Por ahora el dilema del “huevo y la gallina”, o el desenvolvimiento histórico,

no es tema discutible para el caso, sino en el rasgo de la comunicación, empleado por los animales de manera indeterminada, en lo que llamamos instinto, desde su definición biológica. Éste es un prodigio natural trans-lógico –diferente a las pulsiones humanas en la búsqueda de la autocomplacencia, valga aclarar–. Podría decirse que hay una inversión del orden entre la especie humana y las demás criaturas, en el surgimiento de lenguaje y el instinto, pues el segundo estimula la emisión de sonidos de cara a una urgencia biológica en los animales, mientras que en el hombre la pulsión puede estar alentada por la adhesión a un discurso de carácter persuasivo. Replicando el más conocido de los casos, las abejas emplean una serie de movimientos o “danza” que permite informar entre otras cosas la cantidad de néctar y la distancia del panal que lo contiene, dando por sentado una capacidad compartida de comunicación entre animales y humanos, que presumiblemente

se multiplica en el último en sistemas de signos o lenguajes (Pelayo y Cabrera, 2001), y no en un solo código, como la danza.

Hablar de comunicación es hablar de necesidad. Antes de que el hombre sea consciente de su dependencia (incluso luego de su "independencia") comunica, en aras a la conquista de algo. Sin embargo la necesidad básica humana, en diversas escalas, se atavía de caprichos o ambiciones que impiden exponerla. Lo cierto es que de ésta se desprende la asociatividad, como recurso de satisfacción de la necesidad. El hombre es el animal más social de todos (Engels, 1876) y, por ende, desciende de especies gregarias, lo cual no deja de corresponder a un bosquejo teórico más que a un hecho probado radicalmente; pero puede reconocerse que "la obra cumbre de la naturaleza" se separó de la misma de manera anómala –adicionando a ello que todas las formas de vida son sociales en alguna medida–.

Pero el gregarismo humano es diferente a los demás en tanto medie el lenguaje articulado –y en consecuencia un nivel de autoconciencia y voluntad, que permiten medir, calcular el efecto de lo que se dice–. Ello debido a que como especie, el hombre tiene diferentes formas de colonización del espacio (como las otras especies no se asienta en biomas específicos, con rasgos consolidados de supervivencia, sino que sus hábitats pueden ser tan heterogéneos como sus

intereses lo permitan). Su necesidad más básica no es subsistir y su identidad se cierne a partir de la imagen especular que representa "el otro", evocación de su transitoriedad. El hombre, la medida de todas las cosas, se avalúa en la balanza que representa "el otro", y de ello depende su eficacia comunicativa.

Cuando se habla de transitoriedad, puede introducirse el concepto de la conciencia de la muerte, y pensarse como otra divergencia entre humano-animal, pero se han observado elaborados procesos de duelo en muchas especies mayores, e intuición de la proximidad de la muerte en otras, como las hormigas. La conciencia de la muerte en el ser humano está influida por una suerte de arrogancia que le impide asumirla en su verdadera dimensión, es decir, no es una legítima conciencia. El *Dasein* (ser ahí, existencia) se sosiega con las *habladurías*: "el uno se vale de toda clase de artilugios para impedir que se establezca una relación genuina con la muerte. La muerte es siempre muerte del otro, es algo que inevitablemente llega, pero, por el momento, está todavía lejos". (Aguilar-Álvarez Bay T., 1998). Este término de la filosofía alemana redundante en la aparición de la conciencia moral para la transmisión de mensajes, sobre la base de la experiencia y la proyección. De hecho, se asume tal conciencia como "voz", pudiendo decir que ésta –"el sagrado fruto del árbol del co-

nocimiento”-, emerge del intercambio lingüístico.

La presunción que incide en la visión de la muerte se teje en las relaciones comunicativas, como procesos en los que se transfiere información. Ello facilita el reconocimiento de una potencial función y tendencia del lenguaje: la transmisión, el intercambio. Estos corroboran, “testimonian” la existencia a partir del otro.

Y sabiendo que al traducir, decodificar, se interpreta, tan particularmente como la polisemia lo permite, sumando que el recurso de transmisión de cualquier saber es el lenguaje, objeto de estudio de ciencias sociales, ninguna ciencia es indiscutiblemente objetiva. Y, en cuanto a la Comunicación (y en vista a lo dicho), aún no puede abordarse como ciencia social, debido a la multiplicidad de enfoques en las modalidades de estudio de la misma, como la antropología o la psicología, de las que se nutre para instituirse como saber especializado. Simultáneamente la comunicación, eje de la vida social, da principio y sentido a las ciencias que la estudian como fenómeno, desde su especialidad.

En síntesis, no es la razón o el juicio lo que sienta la diferencia entre especies –pues de ellos, estriba otra posible: “el error”-, sino la urgencia del intercambio, cuya moneda es el lenguaje. Tal es anterior, según el materialismo histórico (Engels, 1884), a la aparición de la

propiedad privada –que da lugar a otra forma de canje, que propicia nuevas relaciones entre sujetos y entre ellos consigo mismos-, pero simultáneo al sedentarismo. En los distintos asentamientos humanos para la constitución de sociedades, sistemas de sonidos incipientes se convirtieron en sofisticadas maneras de intercambio, y esa transición estuvo acompañada por formas regulatorias, que devinieron con los siglos en códigos diplomáticos vitales en la dinámica del canje, transformando la comunicación en una de sus más afiladas armas.

Pero no hay precedentes al instrumentalismo comunicativo actual, como utensilio para el intercambio económico. Términos –muchos de carácter eufemístico– como capital humano, relaciones corporativas, personería jurídica y tantos otros que mecanizan al hombre y antropomorfizan y los negocios dan fe de ello.

El negocio, la empresa, son la proyección del que fue un intercambio rudimentario, luego de la aparición del lenguaje, y éstas se han extendido a todos los ámbitos de la convivencia. El rito mismo es un regateo. El hombre otorga a sus relaciones el interés sobre el cual fundamenta la cultura.

Refiriéndose a las reglas que regulan el parentesco y matrimonio, la economía y la lingüística Levi Strauss agrega: “*Estas tres formas de comunicación son, al mis-*

mo tiempo, formas de intercambio, entre las cuales, manifiestamente, existen relaciones (puesto que las relaciones matrimoniales se acompañan de prestaciones económicas, y el lenguaje interviene en todos los niveles), (Levi-Strauss, 1984). Vale la pena corear que no es la comunicación, malentendida como “hablar”, la responsable de la vida en común, sino los diferentes tipos de reciprocidad, constituidos a la par como lenguajes.

2. La comunicación de los negocios y el negocio de la comunicación

Aunque hay rasgos identificadores, difícilmente pueden desarticularse ambos términos. Negociar es administrar las palabras, los silencios, los tiempos y expectativas, ocultando los miedos, las flaquezas, o por el contrario, las fortalezas, de cara a la obtención de un beneficio. Términos como “gana-gana” o “gana-pierde”, de un patente alcance utilitarista, se emplean indistintamente en discursos administrativos y comunicativos.

“La comunicación, como parte de la producción, asume los mismos mecanismos instrumentales dirigidos hacia la consecución del beneficio” (García, 2005). El poder de la comunicación como herramienta productiva renueva el pretérito

y criticado *Homo economicus* como modelo determinante de las relaciones.

Se trata de suponer un modelo que vaya más allá de la racionalidad comunicativa (si se habla de una razón en la que prima un esquema cambiario), que implica la concepción de que los individuos ceden su deseo individual (egoísta) -desde la lógica instrumentalista- en pro de la cooperación colectiva (Habermas, 1999). Sin embargo, la que parece una postura idealista sigue soslayando al individuo. Sólo quien ha identificado sus propias expectativas, puede comprometerse a nivel colectivo. En la comunicación, un interlocutor interpreta correctamente un mensaje desde una perspectiva expandida de sí mismo, porque el “otro” tiene su propia intención. Pese a ello hay que añadir que el paradigma de la satisfacción, basado en la acumulación material es tan difuso como la satisfacción comunicativa basada en la adhesión a un sistema productivo. Si bien es cierto que son necesarias la pertenencia e integración, la esencia de éstas es la aprobación individual, por encima del buen nivel de productividad o del interés.

Pese a la tecnología, a las facilidades de transar, el primer contacto “comercial” siempre es entre personas, y dependiendo del alcance del intercambio varían los escenarios y los ritos. Es necesario leer los gestos, las intenciones, los antecedentes, las capacidades del otro antes de emprender cualquier acción.

De esta habilidad depende el éxito en cualquier relación, aunque parezca entrañar desconfianza y suspicacia –máxime en la denominada “sociedad del riesgo”– (Beck, 1986).

De allí que ambas modalidades –comunicaciones y administración– se estructuren en complejos planes de estudio con extensos nombres que tratan de delimitar su objeto, no obstante no sean consideradas ciencias, en rigor. El interés es afinar, luego de una completa exploración, el proceso mercantil, considerando cualquier variable tangencial posible.

Por su parte, la economía, como uno de los intercambios yuxtapuestos que definen lo social, es también un arte, y por tanto, un lenguaje; y todo lenguaje está codificado por reglas comunes a las partes, aunque inestables en esencia.

Pero este dinamismo, que no implica (sabidamente) una evolución en los sistemas económicos sino, más bien una revolución, un retornar constante, se engancha a maneras del pasado que no armonizan con las perspectivas globales. Es decir, el desequilibrio en estos términos, particularmente cuando se habla del usufructo de las minorías dueñas de los grandes capitales, ha contagiado el lenguaje, la comunicación y la información, teniendo en cuenta que el orden en el que funcionan las sociedades y las culturas es sistémico. Tal es

el contagio, que puede afirmarse con plena confianza que la desigualdad en asuntos mercantiles ha sido indisoluble durante toda la historia, pero jamás hubo discursos más coherentes, concluyentes y sutiles que acompañaran tal. Nunca hubo, y de manera aparentemente justificada, cantidades económicas tan descomunales en tan pocas manos.

De esta manera se restringe el acceso de innumerables códigos y espacios a una gran mayoría, que pese a la apertura de mercados, tecnologías y políticas reduce significativamente las posibilidades de un auténtico intercambio, en aras al desarrollo. Se continúa promoviendo la idea de competencia y no la de cooperación, lo que inclina un solo lado de la balanza en favor del beneficiario, interlocutor. Basta ver cómo las empresas se salvaguardan con desmedidos derroches de protección al activo “información” de amenazas de espionaje corporativo, y con el garante del secreto profesional, que en últimas sólo protege la rentabilidad de las empresas. El aparente mundo globalizado hoy día parece haber trazado más límites que nunca a las recientes modalidades de intercambio. La *Stop Online Piracy Act (SOPA)* ejemplo reciente de las restricciones impuestas al canje virtual, para evitar pérdidas en el capital intelectual así lo demuestra.

3. Posibilidades de la Comunicación en el escenario empresarial

La comunicación es esencial en el hombre, en sus representaciones y construcciones, y debe ser entendida como un proceso en el cual todas las piezas son igual de importantes. No se trata simplemente de emitir un mensaje, sino de aceptar que éste, sea cual sea el medio empleado, genera una percepción, tanto de la situación señalada como del mismo emisor. También ejerce influencia profunda en quien comunica el mensaje, el cual es un todo que consta de gesticulación, corporalidad, entonación, color, simetría, proporción, y otros elementos dependiendo del medio. Si cualquiera de estos se desarticula del discurso como unidad, éste tiende a tomarse como artificial e ilegítimo. Ello remite a la idea de que no sólo el medio es el mensaje –según valoración de McLuhan (1969)–, mientras el medio determine la interpretación del receptor, siendo al mismo tiempo extensión suya y del emisor, sino lo que el silogismo entraña de manera elemental: “el mensaje es el emisor”. La aprobación de un discurso, y consecuentemente la determinación y acción parten de la integralidad (integridad) del mensaje y de aquel que lo transmite. La información fragmentada es desfavorable para una organización y desautoriza al personal comisionado de su difusión, así como

al entero sistema, mientras se afirme la idea de medio como herramienta o perpetuación de los sujetos.

Pero, en términos rotundos, el medio es una herramienta que no debe usurpar el liderazgo y protagonismo que en esencia pertenece a las personas. Este, otro rasgo de la cosificación –por severo que suene– de la comunicación. El medio debe exhibir la creatividad e idoneidad de quienes lo gestionan, en representación de un sistema, con el que existe identificación.

En este sentido, hablar de profesionales del área de la comunicación, es referirse a instructores que deben guiar aquello que se enuncia en la gran red de intercambio de cualquier organización, mientras todos en ella son “comunicadores”. Para ello deben granjearse la confianza de los “compañeros”, otros empleados con el ejercicio permanente de los valores que promueven, la ética y el compromiso de servir. Es necesario desligarse de las distintas formas de demagogia, sin limitarse a detentar el título de función gerencial, como si de rangos o jerarquías se tratase, ni terciando una cultura organizacional secretista.

La famosa teoría *TwoStepFlow* de Lazarsfeld (Mattelart, 1997) señala cómo un líder puede convertirse en un modelador de la opinión pública, dependiendo de la proximidad que tenga con el medio, y este moldeamiento se hace de manera escalonada hasta quienes no tienen tal cercanía. La teoría, pese a un cierto

anacronismo en el campo civil, dado el acceso cada vez más democrático tanto a los medios como a la formación que permite comprender sus contenidos, es bien aplicable en el ámbito empresarial. No obstante, desde la que debería ser su misma esencia (“el pueblo elige”), un profesional del campo de la comunicación debe encauzar procesos en los cuales se ponga de manifiesto la horizontalidad de las relaciones, extrayéndola de esquemas esbozados en el papel. Si bien es cierto que la teoría es de naturaleza verticalista, también lo es el que descarta en cierto grado la posibilidad de respuesta. Pero una compañía, entidad, institución tiene un campo de relacionamiento mucho más limitado que el espacio electoral. Por ende, el líder comunicativo debe suscitar el concepto y el hecho del trabajo en equipo, y de la retroalimentación, vislumbrados más allá de la dimensión administrativa y de los “casos de éxito” exógenos.

Es preciso entender y aceptar que todos los miembros de una organización forman parte de un sistema que debe ser colaborativo, lo cual no significa calcar métodos foráneos de intercambio, que al final siempre estarán desencajados. Cada empresa tiene una “personalidad”, compuesta por multiplicidad de temperamentos, que enriquecen su labor.

Ello motiva a tratar uno de los grandes escollos que encuentra la comunicación, y que no es más que el asunto de las diferencias de personalidad, que

siempre son excusa para generar brechas y ruidos. El personal adscrito y responsable de la comunicación tiene que tener la disposición necesaria para encarar este problema, más que por el hecho de que pueda ir en detrimento de la productividad, porque comprende el valor de los individuos y del beneficio de orquestar sus capacidades. “El conflicto es el tábano del pensamiento”, expresó John Dewey, aludiendo al potencial desarrollo que surte, pero que para el caso debe eximirse de las teorías conflictualistas proyectadas a sociedades más complejas y que abogan por la estabilidad social, excusando valores individuales. Pero en la empresa los conflictos son proporcionados e intervinibles; revelan vacíos en las políticas y en la gestión. Por ello un comunicador no es un silenciador o un acallador, sino un árbitro, con competencias en resolución de conflictos, empático e imparcial. Debe ser un “negociador” nato, sin poner en riesgo los principios individuales.

En este punto, queda claro que aunque la empresa es una muestra social, el asunto de las mediaciones tiene un alcance menor que permite introducir reformas, eliminar vicios y hasta suscitar conductas, sin menoscabar el valor individual. Para ello el profesional líder debe conocer ciertas interacciones y dinámicas sociales e identificar los enlaces sin perder de vista a los individuos. En una sociedad de medios masivos, de multitudes, de modas, debe recuperarse al individuo, expresión de lo universal.

Es necesario retomar el interés genuino por las personas, más allá de anclas o puntos de conexión en un diagrama de flujo o en un esquema productivo.

Referencias

- Aguilar-Álvarez Bay Tatiana (1998). El lenguaje en el primer Heidegger. México: Fondo de Cultura Económica
- Beck, Ulrich (1986). *La sociedad del Riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Engels F. (2000) *El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre*. Marxists Internet Archive (Disponible en <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1870s/1876trab.htm> y consultado el 25 de junio de 2012)
- García Agustín, O. (2005) Comunicación y acción instrumental en las organizaciones. (Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/comontrum.htm> Consultado en junio de 2012)
- Habermas, J., (1999) *Teoría de la acción comunicativa I y II*. Madrid: Taurus.
- Mattelart A., Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de la Comunicación. Barcelona: Paidós.
- Pelayo N., Cabrera A. (2001). Lenguaje y Comunicación. Caracas: Editorial CEC S.A.
- Strauss, C.L., (1984). Antropología estructural. Barcelona: Paidós.