

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: INTERFAZ RELACIONAL ENTRE ORGANIZACIONES Y SUS *STAKEHOLDERS*

Coordinadores

Haydée Guzmán Ramírez
Raúl Herrera Echenique

Autores

Ana María Almansa Martínez
Adriana Amado
Amaia Arribas
Raúl Bendezú Untiveros
Diana Bernal Acevedo
Elizabeth Castellero-Ostio
Nancy Cisneros Martínez
Luiz Alberto De Farias
Patricia Durán Bravo
Haydée Guzmán Ramírez
Raúl Herrera Echenique
Octavio Islas
Bárbara Miano
Paulo Nassar
Raúl Pancardo
Rafael Alberto Pérez
Dune Valle


UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA


fisec
FORO IBEROAMERICANO SOBRE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

I.2 Comunicación como espacio de relación organizacional

*Luiz Alberto de Farias*²

*Bárbara Miano*³

*Paulo Nassar*⁴

I. Sobre subjetividad y construcción de sentido en las organizaciones.

De modo etimológico, la palabra comunicación tiene sus orígenes en el término latino “*communicatio*” y denota el acto de repartir, distribuir o poner algo común (Origemdapalavra.com, 2016, s /). Así, la comunicación se presenta, desde su esencia, como un acto colectivo que demarca una constante posición limítrofe entre las percepciones de distintas posibilidades de hacer nuevas e infinitas posibilidades de entendimientos.

En este sentido, la comunicación, es en ese hacer esencialmente fraterno, que posibilita el acceso al otro como ser cultural (Godói, Ribero, 2009, p.15) y permite la creación de saberes compartidos. Sin embargo, el encuentro entre saberes y subjetividades que se realiza en esa zona fronteriza es una forma de comunicarse a través de un constructor esencialmente social y que, de forma única, es capaz de conectarse a prácticas y hacer fluir y transitar por diferentes posibilidades de valores y sentidos - un lenguaje. Sobre el tema, Godói revela que:

Una interacción entre los seres humanos dentro de una cultura y sus objetivos hace que desarrollen motivos y percepciones entre los interlocutores, que comparten y crean entendimientos comunes, promoviendo el diálogo entre las conciencias por medio del lenguaje (Godói, Ribero, 2009, p. 161).

Aun así, se desagrega en un lenguaje que nos puede guiar a otro elemento que genere tensión social, capaz de construir una realidad - como palabras. Son ellas quienes, de modo relativista y por medio de un antagonismo permanente, hacen persistir la existencia. Ello, basados en la lógica del pensamiento desarrollado

² Professor Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Pós-Doutor, doutor e mestre em Comunicação; relações públicas e jornalista.

³ Doutoranda e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Graduada em Relações Públicas pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Profissional de Comunicação e Redes Sociais Digitais da Dafiti.

⁴ Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Presidente da Aberje Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Livre-Docente, mestre e Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

por Saussure (Oliveira, 2008: 80). Demuestra que las palabras por si solas no dan cuenta para explicar ese mundo complejo en el que vivimos. Sin embargo, es a partir de la relación de antagonismo permanente con los otros términos que ellas hacen emerger los sentidos. De acuerdo con el autor:

Las palabras (signos) no son más nombres que cargan una referencia. Son elementos vacíos de significación y sólo ganan sentido por medio de relaciones, de diferencias con otros elementos significantes que componen el sistema (estructura). En suma, el signo lingüístico en la concepción estructural tiene un valor relativo y negativo dentro del sistema abstracto (la lengua) y la relación binaria (significante + significado) sustituye al sistema de signos ternarios (significante + significado + circunstancias) en el mundo occidental (Oliveira, 2008, p. 80).

Sin embargo, todavía hay que considerar el carácter social y no aleatorio del lenguaje que se inserta en una lógica esencialmente política y premeditada. Así, el lenguaje no forma parte de un encadenamiento social aleatorio, sino que constituye una parte fundamental de un modo social e histórico muy específico de inserción humana en el mundo. “Cuando se usa el lenguaje, se realiza una acción (ordenada por reglas), dentro de contextos sociales con determinados objetivos” (Oliveira, 2008, p. 81).

El carácter esencialmente intencional introduce el lenguaje en un encadenamiento social de reglas acerca de la convivencia humana. En este sentido, utilizar ese conjunto de códigos no es sólo reforzar un encadenamiento social previamente definido, sino también reafirmar constantemente una infinita lógica de efectos visados. Sobre la intencionalidad inherente al lenguaje, Oliveira explica que:

Obviamente, los comportamientos humanos no siempre reflejan lo que se esperaba de ellos o traducen las reglas convencionales seguidas. Esto no quiere decir que las intenciones estén codificadas en el sistema interno de los individuos, pero que se trata de comportamientos responsivos a las innumerables solicitudes que se les hacen en cuanto seres sociales. Afirmar que hay una intención es afirmar que son inteligibles el agente, la acción, y un contexto o situación operativa (un juego de lenguaje) en que el término es usado (Oliveira, 2008, p. 81).

Además, hay que añadir que, según el autor, la intencionalidad del lenguaje demarca una construcción racional pautaada en un empleo contextualizado de las palabras que demarca un código lineal de utilización. Esta contextualización permite que el lenguaje, a partir de usos muy específicos de las palabras, dé forma a una construcción de mundo que agrega sentidos de valoración (positivo v/s negativo, bien v/s mal, agradable v/s desagradable, etc.) a la realidad.

Estos sentidos son formas de intervención, pues permiten a las personas encarar al mundo de una forma u otra. Preguntar por el sentido de una palabra o frase equivale a preguntar cómo se usa esa palabra o frase en ese contexto. Significa investigar el mundo en que se usa la palabra (Oliveira, 2008, p. 82).

En esta lógica esencialmente contextual del lenguaje, también es posible insertar las emociones. Ahora bien, ese involucramiento de construcción de sentido permite también la utilización de ellas mismas, las emociones, como códigos y las inserta en una lógica puramente comunicacional de tránsito de significados adaptados a contextos específicos y previamente evaluados. En cuanto al asunto, Lysardo-Días (2010: 96), delimita que es ese proceso que hace que una persona no se ría en un velorio o demuestre alegría cuando un amigo le cuenta una noticia desagradable.

Ciertas reacciones por el lenguaje son enseñadas / aprendidas, reforzadas o recriminadas como respuestas ritualizadas: decir “mi pésame” a las personas que perdieron algún ser querido, agradecer al recibir un regalo, pedir disculpas al chocar con alguien, etc. Por lo tanto, integra la vivencia de las emociones comportamientos lingüísticos, lo que sugiere una interdependencia entre el “actuar emocional” y el “actuar verbal”. La emoción estaría ligada a la expresión lingüístico-discursiva, al mismo tiempo que acompaña la acción (Lysardo-Días, 2010, p. 97).

La autora todavía añade que, al igual que ocurre en una estructura evidente de efectos emocionales visados en el lenguaje, hay también una especie de construcción inconsciente de uso y respuesta emotiva a las diversas enunciaciones, formando así un enmarañado de emisiones emotivas por medio del discurso. “[...] las emociones son vividas en el lenguaje y el lenguaje y no pueden ser desvinculadas de las formas de convivencia de una determinada colectividad ni de la racionalidad que dirige los intercambios verbales” (Lysardo-Días, 2010, p. 98).

Siguiendo las ideas de Lysardo Dias, las emociones promueven lo más profundo del modo de conexiones entre dos saberes. Por medio de las sensaciones permiten las producciones de significado insertas en contextos específicos que sean cargadas de sentido, además que sean vividas, experimentadas y sentidas. Con ello se amplían las posibilidades de manifestación del lenguaje que deja de ser solo verbal y se torna también, expresión corporal. Por medio de “un movimiento de la nariz” o una sonrisa es posible cambiar de una desaprobación a una aprobación. Así de modo empático, a partir del reconocimiento de aquello que ya fue expresado y vivido, ocurre una profunda conexión entre ideas y saberes que dan origen a una infinidad de nuevas ideas y saberes.

En este sentido, lo que se puede desprender, a partir de las informaciones ofrecidas por los autores aquí revisados, es que no hay otro modo por el cual las emociones ocurran que no sea por medio del compartir, de la colectividad, o sea, de la comunicación. La comunión de ideas es siempre un acto político inscrito en una esfera altamente intencional y pautada en una contextualización que garantiza la atribución de significados X y no Y a determinadas palabras y, en este proceso, evidentemente, están inscritos los significados emocionales.

Lo que se espera demostrar a partir de la revisión de estos autores, es que las emociones surgen y se ponen en práctica social para ser comunicadas. Se alimentan de la subjetividad, ellas dan vida y generan prácticas sociales, configurando modelos de interacción que pertenecen a estructuras de significado bien definidas. Ello, porque se apropian de la práctica social de la comunión y configuran modelos de comprensión que se organizan también por medio de la diferenciación (por ejemplo: la palabra amor es algo bueno y se opone al odio).

Así, una emoción se genera a partir de la interacción y del signo al mismo tiempo, siendo dialógicas, pero también ideológicas. Pueden ser producción y contexto, un acto colectivo e individual, acción y reacción, obediencia y activismo. Una emoción entonces es tanto lenguaje como palabra.

2. Del funcionalismo a la filosofía de la comunicación integrada. La evolución de la comprensión de la comunicación como espacio de cambio y contacto de subjetividades.

En el campo de las ciencias de la comunicación, es posible notar una significativa masa crítica acerca de la evolución de los paradigmas que impregnaron la historia de la comunicación organizacional. De los estudios de G. Burrell y G. Morgan (1979 citado en Kunsch, 2009, p. 72), a los pensamientos de Eric M. Eisenberg y Harold L. Goodall (2001 citado en Kunsch, 2009, p. 72), se observa una legítima intención en sedimentar metodológicamente las bases progresivas de los modelos de investigación que condujeron a la exploración en los límites de la comunicación organizacional.

Aún, tales estudios paradigmáticos no presentan una unicidad de concepciones⁵, ni tampoco una hegemonía y homogenia entre perspectivas. Por el contrario, hay diversos y amplios debates acerca de las visiones que acompañan los estudios del campo de las ciencias de la comunicación. Los divergentes, sin embargo, también complementarios entre sí, es posible establecer algunos puntos de conexión entre las diversas perspectivas paradigmáticas, como explica Kunsch.

En síntesis, existen varias maneras de identificar e intentar comprender cómo se procesa la comunicación en las organizaciones a partir de una filosofía de la cultura organizacional, de la cultura autoritaria, de la cultura corporativa y de la adopción de las políticas organizacionales (Kunsch, 2009, p. 79).

⁵ Mientras G. Burrell e G. Morgan dividen sus estudios entre a perspectiva funcionalista, interpretativa, humanista radical e estructuralista radical (KUNSCH, 2009, p. 79), Eisenberg e Goodall nos ofrecen visiones de transferencia de información, proceso transaccional, estrategia de control, equilibrio entre creatividad y restricción/coacción/sujeción y esfuerzo de diálogo (KUNSCH, 2009, p.79).

Así, se verifica que ningún estudio paradigmático pudo desarrollarse sin antes mencionar tres pertinencias - funcionalista, interpretativa y crítica. (Kunsch, 2014). Estos son los puntos que conectan las amplias y diversas visiones establecidas acerca de los estudios de comunicación organizacional y todo lo que extrapola esas fronteras son ampliaciones teóricas que crearon sus raíces en el suelo de esas tres visiones.

En este sentido, utilizando una concepción reduccionista respecto de la comunicación organizacional, entre las décadas de 1960 y 1980, nace la perspectiva funcionalista, un entendimiento lineal, cartesiano e inflexible de la comunicación. Estructurado casi en una línea de producción fordista, el paradigma funcionalista se ampara en una visión mensurable y enfocada en resultados de la comunicación, sin integrar las complejidades inherentes a todos los procesos comunicativos. Sobre el asunto, Kunsch evidencia que:

Este paradigma considera y evalúa la comunicación bajo el prisma mecanicista/instrumental y de la eficacia organizacional. Parte de la premisa de que el comportamiento comunicativo puede ser observable y tangible, medido y estandarizado. Se preocupa por las estructuras formales e informales de comunicación y con las prácticas en función de los resultados, dejando de lado los análisis de los contextos sociales, políticos, económicos, tecnológicos y organizacionales (Kunsch, 2014, p. 42).

Por otro lado, revolucionando los estudios funcionalistas, la perspectiva interpretativa vuelve sus miradas hacia las personas y demuestra la cultura organizacional como un constructo interactivo basado en el intercambio de significados entre sujetos. Esta vertiente se diferencia de la primera, sobre todo, al considerar el interaccionismo simbólico y las organizaciones como espacios de diálogos y telas de significados.

Es decir, las personas crean significados durante las interacciones sociales. El individuo al traer sus significados adquiere nuevos a partir de las interacciones. La perspectiva interpretativa, por lo tanto, en el ámbito de la comunicación organizacional, considera todas estas vertientes y valora a las personas, creando espacios para el diálogo y las interacciones en el ambiente de trabajo (Kunsch, 2014, p. 42).

La perspectiva crítica ofrece al campo de las ciencias de la comunicación una mirada sobre las relaciones de poder que permean a las organizaciones, demostrando las perversidades causadas, sobre todo, por el modelo neoliberal. El consumo, manipulación y poder de grandes conglomerados multinacionales son algunos de los temas que permean la agenda de esa perspectiva (Kunsch, 2014, p.47).

La perspectiva crítica depende de una visión dialéctica - trabaja con las relaciones de poder. La organización es percibida como una arena de conflictos y

el foco está en las clases oprimidas (trabajadores, mujeres, minorías y otros grupos). Se inserta, en ese contexto, la cuestión de género, evaluándose cómo las organizaciones están dominadas por el patriarcalismo (la dominación masculina institucionalizada) como instrumento de esa opresión (Kunsch, 2014, p. 73).

Es importante destacar que hasta 1980, la visión funcionalista predominó en los estudios de comunicación organizacional. Sin embargo, en los estudios posteriores a esa década, se nota una mayor diversidad de investigaciones que garantizó al campo de la comunicación organizacional vasta riqueza epistemológica (Kunsch, 2014, p. 45). Así, “[...] tanto de los estudios como de las prácticas y con todas esas nuevas perspectivas y tendencias, el significado de la comunicación organizacional ha adquirido nuevas percepciones e implicaciones” (Kunsch, 2014, p. 45).

En este contexto, a partir de la evolución de los paradigmas, es posible observar que los estudios de la comunicación organizacional, cada vez más, vuelven sus miradas hacia aquellos que mueven y son la verdadera razón de la existencia de una organización - las personas. De la rigidez funcionalista a las denuncias críticas, se ve un desarrollo pertinente en lo que se refiere al lugar del ser humano en las organizaciones. Si en una visión, las personas eran vistas como medio para alcanzar un fin - el lucro-, en otra, es posible observar una visión responsable de las organizaciones y sus impactos sociales.

Sin embargo, es importante resaltar que, aunque en la ciencia existen metodologías que nos permitan observar los paradigmas con cierta distinción, en las organizaciones no ocurre de la misma forma. Incluso en un contexto polifónico y con tecnologías que ofrecen amplias oportunidades de interacción, aún es posible encontrar organizaciones en las que el paradigma funcionalista sea el dominante.

En ese sentido, la filosofía de la comunicación organizacional integrada de Margarita Kunsch, se presenta como una aplicación comunicacional mercadológicamente viable, que permite unir los intereses de las organizaciones a los objetivos de sus diversos públicos. Según la autora, la aplicación de ese sistema se justifica, pues:

Como un fenómeno inherente a la naturaleza de las organizaciones y a las agrupaciones de personas que la integran, la comunicación organizacional involucra los procesos comunicativos y todos sus elementos constitutivos. En este contexto, se hace necesario ver la comunicación insertada en los procesos simbólicos y con foco en los significados de los agentes involucrados, de las relaciones interpersonales y grupales, valorizando las prácticas comunicacionales cotidianas y las interacciones en sus más diversas formas de manifestación y construcción social (Kunsch, 2014, p. 46).

Así, integrando de forma compleja y sinérgica la comunicación institucional, mercadológica, interna y administrativa, Kunsch demuestra la necesidad de

establecer procesos comunicacionales que alcancen los objetivos organizacionales, siempre teniendo en cuenta las necesidades y singularidades humanas. Dada comprensión también transpone la comunicación organizacional de una visión meramente instrumental para una función genuinamente estratégica.

Es decir, debe tener en cuenta la cuestión humana y agregar valor a las organizaciones. Ayudar a las organizaciones a valorar a las personas y a cumplir su misión, alcanzar sus objetivos globales, contribuir en la fijación pública de sus valores y en las acciones para alcanzar su ideario en el contexto de una visión de mundo, bajo la égida de los principios éticos (Kunsch, 2014, p. 46).

Vale la pena destacar que a partir de la perspectiva crítica o de la filosofía de la comunicación integrada, surge una excelente noticia; las emociones no son más negadas ni integradas como simplificaciones funcionalistas. Lo que se quiere resaltar es que las emociones son hoy una realidad, mientras durante mucho tiempo fueron dejadas de lado por los estudios de comunicación.

Eso, pues como ya hemos visto, más allá de ser una práctica subjetiva y social extremadamente compleja, también son tomadas en cuenta como inherentes a la realidad humana y al proceso comunicativo, el que se torna casi imperceptible. De esta forma, se entiende que la evolución de los paradigmas amplía sobremanera el horizonte de profundización de la ciencia de la comunicación, a partir del momento en que otorgan voz y lugar a un proceso extremadamente difuso, irregular y nada mapeable en relación a las emociones.

Lo que se observa es que la comunicación integrada nos permite un camino de concepción compleja y única de las organizaciones. Ella nos demuestra una ruta aplicable de integración y unión sin disociaciones antagónicas o paradójales entre personas y organizaciones. La comunicación integrada no nos ofrece una visión marginada del funcionalismo, ni tampoco preconiza otras perspectivas más humanas, sino que demuestra un modelo comunicacional que permite el alcance de los objetivos organizacionales, del mismo modo que considera al individuo en su heterogeneidad, con sus singularidades, pluralidades, significados, hitos sociales y, por fin, sus emociones.

3. La teoría de la complejidad aplicada al campo de la comunicación organizacional y una propuesta de entendimiento sobre las mediaciones de los procedimientos de construcción y disputa de sentidos.

Otra perspectiva que viene siendo abordada por los estudios de la comunicación organizacional es el de la teoría de la complejidad, elaborada por Edgar Morin. Esta visión demuestra los fenómenos sociales a partir de la complejidad, un

modelo de entendimiento que consiste en la negación del reduccionismo presente en muchos patrones de estudio y en la concepción de la realidad como una telaraña repleta de matices y singularidades determinadas por el vínculo entre los más diversos hechos sociales.

Rudimar Baldissera explica, a partir del concepto elaborado por Morin, que la complejidad sería:

Principio regulador, consiste en el tejido fenomenal que constituye el mundo. El todo constituye una realidad compleja en que, de alguna forma y en algún nivel, todo se liga y se relaciona para formar un único e inseparable tejido: el complejo (Baldissera, 2009, p. 140).

Baldissera explica que, según Morin, en la ciencia, hay diversos estudios que aplican una metodología reduccionista para el entendimiento de la realidad. Basada en la linealidad y en concepciones simplistas, las investigaciones desarrolladas bajo las bases del “paradigma de la simplicidad” encierran los dominios científicos y literarios con teorías extrapolativas que, a partir del micro, infieren el macro en una línea de producción casi fordista, o sea, segmentada, exponencialmente fragmentada y, en gran parte, alienada.

El simplismo de estos estudios no es, en todo caso, responsabilidad de la academia. Por el contrario, el intento de explicación objetiva de la realidad corresponde a una demanda mercadológica basada en la lógica de la eficiencia y de la eficacia, de la linealidad y de la objetividad, de la rapidez y de la resolución de problemas a corto plazo. En ese sentido, el paradigma de la complejidad surge como una propuesta antagónica a las tentativas de reduccionismo, emerge a partir de una mirada integral de la realidad atento a las imperfecciones, a los desencuentros y al desorden inherente a los preceptos de la tecitura social. Según Baldissera:

Sin embargo, es importante decir que gran parte de las investigaciones científicas todavía se desarrolla a partir de un paradigma que se inclina a valorar las simplificaciones en el sentido de resaltar positivamente las descripciones y las explicaciones que, en general, parecen apenas dar cuenta de algunos de los aspectos de los fenómenos, pero que, sin embargo, han sido aceptados por la sociedad por presentar respuestas rápidas, objetivas y operativas (Baldissera, 2009, p. 139).

En este sentido, los estudios de Baldissera acerca de la teoría de la complejidad han ofrecido una amplia contribución a las investigaciones de comunicación organizacional, sobre todo, por demostrar las organizaciones como sistemas resultantes del embate y de la disputa de fuerzas de todos los actores sociales, que sufren diversas influencias.

Es de destacar, que la teoría de la complejidad aplicada a los estudios comunicacionales, siguiendo la perspectiva de Baldissera, valida de modo significativo, en

un primer momento, la comprensión de los modelos interaccionales, en cuanto sistemas complejos y en un segundo momento, de profundidad de la temática, que requiere inclusive de comprensión de sistemas, como ejemplo de las emociones, que no permiten ser explicados en forma binaria o superficial.

De acuerdo con Baldissera, del mismo modo que las organizaciones son un constructo altamente inestable y permanentemente cambiante, son también un fenómeno social que impacta en la atmósfera cultural, social y política que las desarrolla. De acuerdo con Baldissera, ellas pueden ser entendidas como:

(a) son resultados provisionales (cambian permanentemente) de la interacción de los diferentes sujetos-fuerza (cada uno de los individuos que componen la organización o que, de alguna forma, se articulan, aun cuando de su concepción y creación, b) los ecosistemas culturalmente pensados sufren influencias diversas, sea en el entorno cultural, social, ecológico y / o político, entre otros; c) al mismo tiempo que son reticadas, también son agentes en la tectura del entorno ecosistema, así como de los sujetos-fuerza que en ella / con ella interactúan (Baldissera, 2009, p. 144).

Sobre la comunicación, Baldissera la demuestra cómo el proceso que permite y construye la cultura. Es parte de la idea de la comunicación como una pertinente y continua transformación de procesos de significación en constantes resignificaciones incompletas, imperfectas e inacabadas. Ahora bien, a cada nuevo empleo de un signo, hay una infinidad de interpretaciones y asociaciones que permiten la resignificación o (re) tectura de la cultura y de la sociedad. Este fenómeno ocurre en un procedimiento cíclico, no lineal y altamente complejo que tiene como materia prima la interacción:

A partir de la comprensión de que la posibilidad de la comunicación se realiza está en la posibilidad de que las relaciones se establezcan, la noción de relación se presenta como fundamento de las materializaciones comunicacionales, o sea, la comunicación presupone la relación (requiere conexiones / encuentros / tensiones, aunque puedan ser en niveles mínimos, entre al menos dos: relación “yo” - “otro”) (Baldissera, 2009, p.154).

El autor también nos revela una perspectiva crítica acerca de los modelos científicos de la comunicación organizacional que se prestan a las lógicas de mercado. En el caso de las mujeres, la mayoría de las personas que viven con el VIH / SIDA en el país, por otro, se encuentran visiones que tienden a modernizar la comunicación, sujetándola como una solución altamente eficaz para las estrategias de mercado, a través de la simplificación del estímulo - respuesta. De acuerdo con el autor:

Otras, ya seniles, buscan explicar la comunicación organizacional como algo lineal, absolutamente lógico y previsible. Estas concepciones tienden a sobreestimar el poder de la comunicación (información, persuasión, seducción,

etc.), valorando excesivamente el lugar de la emisión al mismo tiempo que, entre otras cosas, subestiman las estrategias cognitivas del lugar de la recepción (Baldissera, 2009: 156).

En el caso de que se trate de un proceso de construcción y disputa de sentidos (Baldissera, 2009, p. 158), no puede comprenderse desde el punto de vista lineal y controlable, ya que no respeta límites. Las fronteras comunicacionales son invisibles, intangibles, no mensurables, tenues, altamente frágiles, irregulares y diversas. Cualquier intento de control, regulación o simplificación de los procesos de resignificación que ocurren en las organizaciones sería una herejía, ya que atenta contra la real belleza de cualquier proceso comunicativo, la complejidad.

Ahora bien, lo que la teoría de la complejidad aplicada a los estudios comunicacionales propuestos por Baldissera nos revela es una necesidad de atención al individuo. Es él, siempre de forma colaborativa y colectiva, en asociación, que formula el escenario de las interacciones donde las innumerables resignaciones adquieren las más diversas interpretaciones que, en el imaginario, recibirán color, olor y textura. En este sentido, en un proceso altamente multidireccional, el individuo, con sus lecturas, visiones de mundo y potenciales resignificaciones, configura el real artesano de la cultura organizacional, modelada a partir de la comunicación.

El asumir el sujeto como agente desorganizador / (re) organizador de la comunicación organizacional presupone respetarlo en su complejidad, como individuo que, al mismo tiempo, es igual y diverso y, por lo tanto, único (Baldissera, 2009, p. 159).

Así, comprender la comunicación organizacional como un fenómeno potencialmente reconstruido y con innumerables posibilidades de redefinición, es también colocar al sujeto en la centralidad de la discusión y respetarlo en sus particularidades, necesidades, deseos, sueños y emociones. Con ello, siendo la relación emoción y discurso organizacional el objeto de esta disertación, se puede inferir que toda la complejidad del proceso comunicacional contenido en las organizaciones es también resultado de una mediación emocional que influye y es influenciada por los procesos de resignificación presentes en las diversas interacciones entre sujetos, según se describe en el ítem anterior.

En este sentido, teniendo en cuenta los conceptos abordados más adelante (capítulo II) de que cultura y sociedad son los grandes moldes de las emociones, podemos aplicar esa concepción a la cultura organizacional que, en una relación dialéctica, influye y es influenciada por las emociones individuales. La teoría de la complejidad estudiada por Baldissera nos ofrece una perspectiva de entendimiento de la cultura organizacional que, a partir de la comunicación, es constantemente (re) construida por una red de significaciones individuales delimitada por diversas interpretaciones y mediada por innumerables emociones.

Sin embargo, este fenómeno no debe ser entendido bajo una perspectiva unidireccional - individuo - organización, sino bajo una concepción compleja y multifacética, en la cual las organizaciones, a partir de la comunicación y sus discursos, modelan los sistemas de valores sociales que influyen en las valoraciones, en las emociones individuales. Así, la organización y el individuo se relacionan de un modo dialéctico y cíclico, en el que las organizaciones, por medio de la comunicación y sus discursos, influyen en el tejido social y cultural macro y micro modeladores de emociones, al tener sus culturas, objetivos y metas influidas por las diversas interpretaciones y resignificaciones que ocurren en el plano individual y que son mediadas por las emociones.

4. De la teoría de la complejidad a la Nueva Teoría Estratégica y la comunicación, como espacio de atención a las subjetividades.

Como se muestra, la perspectiva elaborada por Baldissera retira al individuo de una actividad pasiva, meramente receptora, y lo posiciona como sujeto activo en la construcción de sentidos que influye y es influida por los procesos comunicacionales. Ahora bien, si la comunicación organizacional es ampliamente interferida y determinada por las reconstrucciones de sujetos y, consecuentemente de públicos, se infiere que las relaciones públicas también necesitan adecuar su forma de trabajo a los procesos complejos.

Con ello, aunque la actividad, en el día a día organizacional, sea fuertemente orientada hacia el logro de los objetivos organizacionales, alcance de metas y maximización de ganancias, hay la necesidad desde la perspectiva de Baldissera, de repensar la actividad.

Se trata de una concepción diferente de aquellas que, durante mucho tiempo, orientaron las relaciones públicas (y todavía se presentan como vacilantes para muchos acerca del pensar / hacer en el área). Por lo tanto, es necesario poner en suspenso las nociones de relaciones públicas que, entre otras cosas, la concebían / conciben como: a) simple conjunto de actividades para promover la armonización entre la entidad y sus públicos; b) acciones para lograr la buena voluntad de los públicos de interés; c) mero ejercicio de poder político-simbólico de la entidad sobre sus públicos; y d) acciones de divulgación y propaganda con el objetivo de lograr más visibilidad y opinión pública favorable (Baldissera, Sólito, 2005, p. 97).

Como se ha propuesto anteriormente, si por un lado, los individuos influyen de modo complejo en el tejido social, las organizaciones, a su vez, también interfieren directa e indirectamente en el ámbito social y cultural. A partir de eso, Baldissera propone una visión responsable de la actividad de relaciones públicas

que debe actuar como agente catalizador de la integración entre los diversos embates presentes en las relaciones públicas, organización y sociedad.

Por último, hay que decir que, en la actual constitución de la sociedad, bajo la perspectiva de la complejidad y del individualismo responsable, las relaciones públicas tienden a enfocarse en la acción constructiva/transformadora del tejido sociocultural, actualizándose en procesos mediadores e integradores de los diferentes anhelos/deseos/necesidades de los diversos sujetos-fuerza involucrados (individuos, públicos, entidades) (Baldissera, Sólío, 2005, p. 99).

De esos principios, parte la necesidad de las relaciones públicas a volverse a las diversas subjetividades presentes en una organización. Así, la sensibilidad a lo intangible, inmensurable y al que es perenne y fluido debe ser aspecto precoz a la actividad de relaciones públicas. La ingenuidad de pensar la comunicación o las relaciones públicas / organizaciones como procesos lineales que corresponden a las expectativas elaboradas a partir de las planificaciones no debe constituir el perfil de un(a) relacionador(a) público(a). Al contrario, un especialista del área debe valerse de atención y tacto a los contextos sociales e históricos, así como a los micro universos que pueden formular nuevos modos de construcción de sentidos. Sobre el asunto Kunsch explica que:

Las organizaciones, como fuentes emisoras de información y al comunicarse con su universo de público, no deben tener la ilusión de que todos sus mensajes discursivos son recibidos positivamente o que automáticamente respondidos y aceptados de la forma en que fueron intencionados. Cada individuo posee su universo cognitivo y recibirá los mensajes, interpretarlos para darles significado a su modo y dentro de un determinado contexto (Kunsch, 2010, p. 53).

Se debe evidenciar que la referida necesidad de sensibilidad y atención a los marcos interpretativos que determinan todo el proceso comunicacional, presente en las organizaciones, no se detiene a la teoría de la complejidad, un concepto elaborado por Morin y estudiado por Baldissera. Por el contrario, el paradigma elaborado por Edgar Morin se ha presentado como inspiración para otros estudios en el campo científico de la comunicación que se oponen a los reduccionismos procesales. Desde 2001, los estudios de la comunicación organizacional, sobre todo en el ámbito iberoamericano, han ganado nuevas y consistentes contribuciones con el paradigma de la Nueva Teoría Estratégica, desarrollado por Rafael Alberto Pérez.

La nueva Teoría Estratégica rescata, sobre todo, algunas reflexiones y críticas en relación con las prácticas gerenciales convencionales, entre ellas, se encuentran críticas al paradigma dominante, a la rigidez de la planificación estratégica ya la debilidad teórica (Herrera y Pérez, 2014, p.15). Según Pérez, el fracaso del paradigma estratégico dominante puede ser mejor visto cuando se levantan algunos números: “Cinco de cada siete estrategias fracasan; sólo el 56% de los

nuevos productos alcanzan sus objetivos económicos y financieros; El 90% de los negocios nuevos cierran antes de los cinco años” (Herrera y Pérez, 2014, p.15).

De acuerdo con el autor, la Nueva Teoría Estratégica puede ser propuesta como paradigma, pues cuestiona la mentalidad dominante vigente basada en el cartesianismo, en el reduccionismo, en la linealidad y en la regulación. Pérez dialoga con Baldissera, cuando reflexiona sobre las interacciones como procesos no homogéneos y lineales, al contrario, las concibe como flujos complejos y mediados por el intangible e inmensurable - sueños, aspiraciones, emociones, etc. De acuerdo con el autor:

El paradigma falla porque hay intenciones en el mundo real que no son propiamente “económicas”: emociones, amistades, amores, sensaciones, etc. Todas ellas ejercen un papel fundamental en nuestras vidas, pero no existen para la economía, el paradigma económico administrativo las ignora (Pérez, 2014, p. 16).

Reforzando la importancia de las emociones en los procesos de interacción, Pérez recuerda los estudios de Antonio Damasio (1994), neurólogo portugués, lo que demuestra el impacto de las emociones en nuestras decisiones. Además, la Nueva Teoría Estratégica puede ser elaborada como un nuevo paradigma a partir del momento en que coloca al ser humano en la centralidad de la discusión. Según Pérez, la falla del paradigma estratégico vigente ocurre “porque los presupuestos con los que trabajan tienen poco o nada que ver con el comportamiento real de los seres humanos” (Pérez, 2014, p. 16).

Para ello, a partir de la Nueva Teoría Estratégica, Pérez demuestra siete cambios fundamentales:

- 1- En el paradigma central: de la fragmentación a la complejidad;
- 2- En el sujeto: del actor racional al hombre relacional;
- 3- En la organización: de unidad de producción a módulo de innovación y significación;
- 4- En el enfoque: de la ciencia del conflicto a la ciencia de la articulación;
- 5- En la matriz de estudio: de la Economía a la Comunicación;
- 6- En el método: nuevas herramientas;
- 7- En las metodologías: nuevos Modelos; (Herrera y Pérez, 2014, 2014, p. 21).

En ese sentido, la Nueva Teoría Estratégica se fundamenta como un nuevo paradigma comunicacional a partir del momento en que concibe la comunicación como origen del pensamiento estratégico mirado, sobre todo, bajo la perspectiva de la complejidad. Esta propuesta también se orienta en una visión sensible y atenta al individuo y su relación con las organizaciones.

Vale destacar que la perspectiva de la aplicación de la teoría de la complejidad a la comunicación de Baldissera, amplía el espacio para los estudios de la interacción humana en su profundidad. Una nueva teoría estratégica justifica y valida la comprensión de las emociones en la comunicación, a partir del momento en que evidencia que por más que el mercado y las ciencias hayan negado por mucho tiempo esta perspectiva, los números demuestran cuan ineficientes han sido al no integrar las emociones en cuanto práctica inherente de la comunicación o de las relaciones humanas. Ello ocurre, porque difícilmente encontraremos una comunicación o un acto de relación que sean únicamente racionales. Lo anterior, debido a que las palabras pertenecen a contextos repletos de significados, los que generan interpretaciones, reacciones y producción de nuevos mundos en nosotros.

Consideraciones finales

Entendida como una construcción esencialmente colectiva, la comunicación construyó raíces sobre la significación del hacer común, una posición que no necesariamente parte del consenso, sino del encuentro entre diversas subjetividades. Sin embargo, situada en contextos sociales y políticos específicos, la comunicación cuando se transforma en lenguaje adquiere función activista e ideológica, una concepción que también fue admitida por medio de la evolución de los paradigmas de la comunicación organizacional que, cada día, ha centrado sus miradas en el mismo, el lugar del ser humano en las organizaciones que puede ser pensado y admitido, incluso, bajo el sesgo de la comprensión de la teoría de la complejidad propuesta por Edgar Morin.

Ahora bien, todo ese contexto configura, tierra fértil para la formulación de nuevos pensamientos acerca del hacer comunicacional, así como la Nueva Teoría Estratégica que rescata, sobre todo, algunas reflexiones y críticas en relación con las prácticas gerenciales convencionales, entre ellas, se encuentran críticas al paradigma dominante, a la rigidez de la planificación estratégica y a la debilidad teórica. En ese sentido, se observa una tendencia intelectual a la comprensión de la comunicación como espacio de interacción y de encuentros entre subjetividades que hacen adormecer la lógica tradicional y anticuada de comprensión de las organizaciones apenas como productoras de bienes y ganancias.

Finalmente, se destaca la cualidad de contribución de los nuevos paradigmas interpretativos de la comunicación, así como la teoría de la complejidad y una nueva teoría estratégica, las que admiten la existencia de obstáculos en la tentativa de simplificación de los modelos interaccionales.

Paradigmas interpretativos, complejidad y nueva teoría estratégica dan voz y luz a la necesidad de profundización sobre un tema que cuenta con un amplio y largo camino para ser trabajados.

Referências

- Baldissera, Rudimar, Sólido, Marlene Branca. *Relações Públicas – Processo Histórico e Complexidade*. In. *Conexão – Comunicação e Cultura*. Caxias do Sul: [S/ed], 2005.
- Godói, Elena e Ribeiro, Anely. A contribuição das ciências da linguagem para o estudo da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, volume 2. São Paulo:Saraiva, 2009, p. 159-188.
- Herrera, Raúl; Pérez, Rafael Alberto. *El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. Santiago de Chile: Santilana del Pacifico S.A.de Ediciones, 2014.
- Kunsch, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, volume 2. São Paulo:Saraiva, 2009.
- Kunsch, Margarida M. Krohling. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: Kunsch, Margarida M. Krohling. *A comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.
- Kunsch, Margarida M. Krohling. *Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual*.In: *Matrizes*. Vol. 8, n. 2, p. 35-61, São Paulo: [S/ed], 2014.
- Kunsch, M. *Comunicação organizacional. Linguagem, gestão e perspectivas*. V. II. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- Lysardo-Dias, D. Estereótipos e Emoção: Empatia no Gênero Proverbial. In. Mendes, E; Machado, I. *As Emoções no Discurso*. São Paulo: Mercado de Letras, 2010.
- Origemdapalavra.com. In. *Origemdapalavra.com.br*. Disponível em < <http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/comunicacao/>>, acesso em: 04 de abril de 2016.

./.