

# Comunicación corporativa y cambio social

“Lo imposible al actuar sobre lo posible engendra un posible en la infinitad”.

José Lezama Lima

Por Lenier González Mederos

Desde hace ya varios años las reflexiones sobre la compleja realidad cubana abarcan un amplísimo abanico temático en diferentes “nichos informativos” del entorno mediático nacional e internacional. Un sinnúmero de publicaciones periódicas, sitios web, revistas académicas..., tratan sistemáticamente el tema cubano. Lo mismo en La Habana, Madrid, Miami, México DF o New York, la exégesis sobre la realidad nacional y sus posibles perspectivas de desenvolvimiento centran el quehacer académico de importantes científicos sociales. Tres dimensiones de lo que llamamos “realidad nacional” –y que han sido prolijamente tratadas en las más disímiles orillas- tienen que ver con tres ámbitos de la realidad social íntimamente interrelacionados: lo cultural, lo político y lo económico.

Por ejemplo, lo más sobresaliente de la intelectualidad marxista cubana ha tratado infinitad de aspectos de relevante importancia para el país y el proceso histórico que vive la nación. Desde las páginas de la revista Temas los pensadores Fernando Martínez Heredia, Jorge Luis Acanda y Aurelio Alonso Tejada (por solo mencionar a tres de ellos) constituyen exponentes de la más interesante reflexión marxista elaborada en Cuba en los últimos años. Además, desde importantes centros académicos del extranjero también se dejan escuchar voces inteligentes que incursionan con elegancia en este debate.

Orientadas también hacia el debate sobre la realidad nacional han estado todas las especialidades de las ciencias sociales en la Universidad de La Habana: la sociología, que regresó luego de años de involuntaria clausura; la psicología, ahora sin los manuales del Instituto Lomonosov; la filosofía, con la lectura inteligente y creativa de la obra de Antonio Gramsci, y así va sucediendo paulatinamente en cada ámbito del saber social. Los estudios sobre comunicación no escaparon a ese debate.

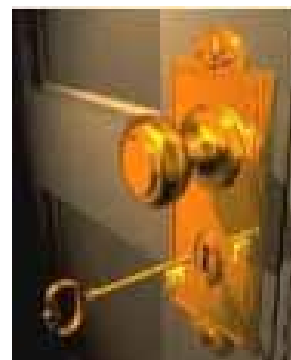
## Comunicación y crisis

Uno de los temas tratados por los cubanos de dentro y los de afuera con asiduidad, creo yo que por fuerza mayor, es el grado de legitimidad de la construcción del socialismo en la Cuba de hoy. Este asunto encarna un grado de relevancia tal que es capaz de desatar las más fuertes polémicas desde los más variados ámbitos, incluyendo por supuesto, a aquellos actores sociales que se han ido incorporando a dicha polémica en el transcurso de los últimos años.

Para nadie es un secreto que los cambios acaecidos en la última década del siglo pasado en nuestro país provocaron transformaciones visibles en el decurso de la vida nacional. El inicio de la década de los 90 estuvo marcado por la desintegración de la URSS y la desaparición del campo socialista, hechos que, además de ocasionar muy graves consecuencias a escala planetaria, ocasionaron notables trastornos en el desenvolvimiento de la economía cubana. Estos hechos, unidos a una deficitaria gestión de la economía interna, desembocaron en el llamado Período Especial.

La imposibilidad de poder superar de forma rápida las consecuencias de la crisis y, a su vez, la necesidad de instrumentar nuevas variantes para enfrentar el cuadro adverso provocado por estos acontecimientos, determinaron que la dirección política del país implementara el más serio y profundo reordenamiento de la vida nacional desde 1959. El sistema empresarial cubano experimentó profundas transformaciones desde inicios de los años 90, tanto en lo referido a la organización, facultades y funciones, como a la admisión de nuevas formas de propiedad.

En las nuevas condiciones en que comenzó a operar la economía, con un mayor grado de descentralización, las empresas cubanas se vieron afectadas de forma directa por las presiones de la competencia internacional, pero sin disponer de una preparación previa. Sin embargo, se vieron forzadas a introducir nuevos métodos y principios de organización y dirección de la producción para responder a este reto.



La evolución del proceso de apertura económica implicó crear condiciones mínimas para propiciar la "internacionalización" del empresariado nacional.

Más que cambios institucionales, el empresariado cubano necesitaba cambios en los esquemas de pensamiento. Se necesitaba un ingente cambio de cultura empresarial, de la cultura del trabajo, de los estilos de autoridad, del modo de participación, de la relación dirigente-dirigido, de las políticas y sistemas de gestión de los recursos humanos. Se trataba de una concepción de empresa diferente a como la concebíamos hacía unas décadas atrás. Ahora la empresa tiene relación con la familia, la comunidad y la sociedad. Además de propósitos económicos, la empresa es un ámbito de expresión individual, fuente de identidad de las personas en el trabajo; algo poco entendido y menos tratado en la práctica cotidiana. Las organizaciones no son estructuras constituidas por elementos técnicos ni por cosas, sino por personas (Gorgas, 2005).

Para el profesor y politólogo habanero Aurelio Alonso, Cuba entra en el siglo XXI con una legitimidad cuestionada y bajo el signo de la amenaza de una recuperación que encuentra al país con huellas de devastación y con retrasos que podrían resultar insalvables en términos de competitividad. Para el pensador marxista esta situación influye con fuerza sobre las condiciones de vida de la población, nuestra reinserción internacional, la viabilidad del proyecto socialista, y las potencialidades de reproducción y reconstrucción social.

Desde el campo de la comunicación, creo yo, existe una disciplina que está llamada a jugar un rol capital en el debate nacional de cara al reto de replantearnos nuevas estrategias económicas que nos permitan una mayor sinergia en la interacción con nuestra realidad circundante. Los estudios sobre comunicación en las organizaciones irrumpen en un escenario económico preñado de desafíos frente a la reinserción de nuestro país en la economía mundial. Absolutamente nadie discute que la reinserción económica plena del país a su contexto es imprescindible para el futuro de la nación. Lo que muchos cuestionan son las vías para llevarlo a cabo.

Si tenemos en cuenta que la comunicación es un instrumento idóneo para la construcción de significados compartidos en contextos socio-históricos concretos y que es un tipo de acción, al decir del filósofo alemán Jurgen Habermas, que forma parte de los procesos de producción y reproducción social y, además, posee una fuerte incidencia en la canalización de subjetividades y construcción de consensos, entonces nos damos cuenta de su inmenso potencial para la reconstrucción del tejido social cubano, específicamente partiendo de nuestras instituciones. Valdría la pena recordar conceptos de organización que nos hablan de ellas como entes vivos, como sociedades en miniatura, como espacios de lo microsociedad donde se anuda la consistencia del tejido social en su conjunto.

### **Comunicación para vender y consensuar**

Uno de los aspectos que caracterizan el contexto cubano de los 90 es el surgimiento de infinidad de nuevas instituciones y organizaciones gremiales, que aparecen como resultado de las reformas económicas de los años 1993 y 1994 y que marcan una rearticulación del mapa de la sociedad civil cubana. Es así como nace la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas (hoy ACCS1), garante por excelencia de los intereses y deberes de importantes sectores creativos e intelectuales vinculados con la comunicación "para vender" en las esferas material y simbólica.



En el caso cubano la implementación con rango académico de estas disciplinas llega a su clímax con el surgimiento de la licenciatura en Comunicación Social, disciplina que planteará con mucha más coherencia los diferentes ámbitos de la comunicación relacionados directa o indirectamente con el mercado. El país va dando pasos de cara a una realidad social nueva: la comunicación corporativa deriva arma esencial en el fortalecimiento institucional y en la necesidad de mejorar las interrelaciones entre los diferentes sistemas organizacionales.

En el campo de los estudios sobre recepción de mensajes mediáticos en Cuba se ha operado un cambio radical al incorporar enfoques renovadores provenientes de Europa y América Latina. Basta recordar los cultural studies franceses e ingleses y el paradigma cultural propugnado por autores latinoamericanos. Lo interesante del asunto es que, en materia de comunicación organizacional y corporativa, dicha renovación también está teniendo lugar con la incorporación de autores foráneos. Debemos agregar que dichos corpus teóricos están siendo objeto de una atinada reelaboración o rearticulación por autores del patio para acoplarlos a nuestra realidad concreta.

Para la doctora Irene Trelles, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, la comunicación en las organizaciones es uno de los miembros más jóvenes de la familia comunicacional, pues su origen se sitúa a finales de los años '70, y su nacimiento obedece a la posibilidad de integración de disciplinas y prácticas que hasta el momento de su surgimiento funcionaban y actuaban de manera inconexa. Estaríamos hablando de la publicidad, las relaciones públicas, o el marketing, todas ellas mucho más antiguas en su ejercicio y su desarrollo conceptual. Y es que esta disciplina ofrece una visión tan integradora y diversa, como para tratar áreas o niveles del universo comunicacional vinculadas tanto con lo mediático, dentro del ejercicio profesional de la gestión con los medios, como lo interpersonal, intergrupalo o público, a partir de plataformas de relaciones públicas o publicitarias, o la construcción y fortalecimiento de temas tan claves para cualquier organización como su identidad, su imagen y su reputación corporativa, que también se cuenta ya entre los activos intangibles de las empresas modernas.<sup>2</sup>

Autores como Jurgen Habermas, Joan Costa, Van Riel y José Luis Piñuel integran un cuarteto que aporta elementos esenciales para la comprensión del fenómeno comunicativo en las organizaciones. Es interesante señalar que el acercamiento de dichos teóricos a la materia en cuestión parte de ángulos diferentes: la filosofía, la academia y la empresa. Estos autores diseccionan los ambientes organizacionales y nos muestran cada resquicio donde la comunicación puede influir y desatar una sinergia institucionalmente apreciable.

La comunicación corporativa se nos muestra como una especialidad de gran importancia y utilidad de cara a las nuevas realidades del mercado. Ante los desafíos del mercado global y la hiperoferta, la implementación de esta especialidad aportaría un sinnúmero de valores intangibles a las organizaciones: tiene la facultad, tan necesaria en estos días, de la diferenciación. Recordemos que en dicho contexto mercantil, solo prevalecen los productos o servicios con denotados rasgos de singularidad, con cualidades excepcionales que logren la implicación efectiva y real del "otro". La piedra angular de todo el asunto reside en lograr la "construcción" armoniosa de una positiva y perdurable imagen empresarial. Una política de comunicación inteligente repercutirá de forma inmediata en la imagen de la empresa o institución. De lo que se trata es de dotar a la institución de valores duraderos en cuanto a lo que hace, se trata de permanecer en el tiempo más allá de anuncios y campañas publicitarias puntuales. Hablamos de un nuevo "modo de vida" de la institución que es esencial de cara a nuestro reacomodo definitivo a las dinámicas de la economía mundial.

### **No todo es comunicación**

A estas alturas se torna imprescindible una aclaración: nuestros problemas no se resuelven solo con comunicación. Una buena comunicación institucional puede lubricar los mecanismos institucionales, construir una imagen positiva de cara a la sociedad, incluso hacer más equilibrado y sereno el clima organizacional, pero evidentemente hay "otros" problemas que atentan de manera esencial contra el buen desempeño de nuestras instituciones y por ende de nuestra sociedad toda.

Tanto los atinados críticos marxistas mencionados anteriormente hasta los pensadores radicados en el extranjero, abogan por la necesidad de descentralizar y diversificar la economía con reformas que introduzcan dinámicas más efectivas. Para el profesor Aurelio Alonso cobra forma hoy un reclamo de "creación de espacios asociativos dentro del sistema, que no se asienten en la masividad y en la orientación desde arriba", sin que por ello la "nueva institucionalidad" sea incompatible con las organizaciones existentes hasta hoy, las cuales tampoco han perdido su vigencia del todo.



Si bien es cierto que la aplicación de la comunicación corporativa está sustentada por su necesidad social, lo que se traduce en la necesidad de una estructura de comunicación profesional y seria, también es cierto que dicha implementación se haría más efectiva luego de un proceso de descentralización que propicie un cambio en las estructuras de reproducción material de la sociedad cubana. Con voluntad política, que debe nacer del realismo, tal vez sea el momento de desplegar el caudal de inteligencia forjado en el paso de estos años: se trata de retener en su conjunto lo mejor de una realización social, y, además, abrir nuevas sendas en la economía y la política nacional.

## **Bibliografía**

Alonso, Aurelio. La institucionalidad civil y el debate sobre la legitimidad. En: Revista Temas. No. 29, abril- junio del 2002.

Gorgas, Arianne. Tesis en opción de licenciatura en Comunicación Social. De lo real a lo soñado: propuesta de un modelo funcional de Relaciones Públicas en Cuba con su modelo de evaluación correspondiente. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. La Habana, junio de 2005.

Trelles, Irene. Comunicación Organizacional: ¿ciencia, disciplina o herramienta? En revista Espacio, enero 2003.

Trelles, Irene. Comunicación y cultura organizacional: entramados e interrelaciones (I). En revista Espacio, junio 2001.

Apuntes, diapositivas y material suministrados por la profesora Irene Trelles en sus conferencias en la Universidad de La Habana.

---

<sup>1</sup> Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.

<sup>2</sup> Trelles, Irene. *Comunicación Organizacional: ¿ciencia, disciplina o herramienta?* En revista *Espacio*, enero 2003.