

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y GENERACIÓN DE VALOR: RETOS PARA UNA ÉTICA DE LA TRANSPARENCIA

Isaac Nahón Serfaty

Venezuela

inahonse@uottawa.ca



Profesor en el Departamento de Comunicación, Universidad de Ottawa (Canadá). Ph.D. (Universidad de Montreal, 2005), M.Sc. (Universidad de Montreal, 1993), Licenciado, Comunicación Social (Universidad Católica Andrés Bello, 1986).

Dirección postal: 554 King Edward, Ottawa, ON K1N 6N5. Canadá.

Capítulos de libros

Nahon-Serfaty, I. (2010). *La fragmentation des discours sur la santé et la maladie : le cas du diabète*. In: Routier, C et A. d'Arripe (éds.) *Communication & santé: enjeux contemporains*. Lille (France): Presses universitaires Septentrion: 121-130.

Nahon-Serfaty, I. (2010). *Actualidad del mito de la Independencia: en búsqueda de sentido en la Babel fragmentada*. In: Nahon Serfaty, I.; Correa, P.; Pinaridi, S.; Reyes, J. C.; Villasmil, G. J.; Aliendres, E.; Andara, C. & Bottoni, G. *Detrás*

del mito: la Independencia de Venezuela 200 años después. Caracas (Venezuela): Banesco: 21-45.

Bonneville, L. & Nahon-Serfaty, I. (2010). *Médicament et soins de santé au Canada: une multiplicité d'acteurs, de discours et de stratégies de communication.* In: Chasles, V. (sous la direction). *Santé et Mondialisation.* Lyon (France): Université Jean Moulin Lyon 3: 29-47.

Nahon-Serfaty, I. (2009). *La fragmentation des discours sur la santé et la maladie et les crises entourant certains médicaments: l'exemple du diabète.* In: Thoër, Ch.; Sironi, V.A.; Lévy, J. J. et Lebouché, B. *Médias, médicaments et espace public.* Québec, Qc: Presses de l'Université du Québec: 189-208.

Algunos artículos:

Nahon-Serfaty, I. (2011). *The disruptive consequences of discourse fragmentation in the organization and delivery of health care: a look into diabetes.* Health Communication (aceptado el 28/06/2011).

Nahon-Serfaty, I. (2011) *Qui est diabétique? Le patient selon les médias et les experts.* Recherches en Communications, 32: 53-70.

Bonneville, L. et Nahon-Serfaty, I. (2009). *Consommation de médicaments au Canada: le rôle des stratégies de communication de l'industrie pharmaceutique.* Revue Communication sociale et publique, UQAM, 2: 55-76.

Nahon-Serfaty, I.; Ahmed, R.; Grosjean, S. et Bonneville, L. (2009). *Connecting the Micro and Macro Approaches: Cultural Stakes.* In: Health Communication. Altérités, 6 (2): 48-74.

Eid, Mahmoud & Nahon-Serfaty, Isaac (2008). *Transparency in direct-to-consumer pharmaceutical marketing: Crucial ethical standards.* IMC Review: Journal of Integrated Marketing Communications, 7(1): 6 -14.

Resumen: este artículo explora los nuevos escenarios de la comunicación institucional y las implicaciones que estas realidades tienen para una ética de la transparencia y la responsabilidad. El presente análisis se ubica en lo que llamaremos la “modernidad reinventada”: el contexto en el que se dan las relaciones entre las instituciones y las personas, en un marco reflexivo pleno de incertidumbre, y de desafíos prácticos y morales que son producto de la “contingencia permanente”. Se analizan las condiciones para una ética de la transparencia y la responsabilidad, que incluye una discusión sobre las nociones de valor y de valores, según Gabriel Tarde. Se propone una conclusión provisional en la que se consideran los elementos principales de una comunicación institucional más ética y responsable.

Palabras clave: comunicación institucional, ética, valores, responsabilidad.

Abstract: this paper explores the new realities of institutional communication and their impact on an ethics of transparency and responsibility. The analysis is placed in the context of a “reinvented modernity” where the relationships between the public and the organizations are influenced by a reflexive framework shaped by uncertainty, and the practical and moral challenges derived from a situation of “permanent contingency”. The conditions for an ethics of transparency and responsibility are considered, including a discussion about the notion of value and values according to Gabriel Tarde. A provisional conclusion is advanced presenting the key elements for a more ethical and responsible institutional communication.

Key concepts: institutional communication, ethics, values, responsibility.

1. Introducción

Las instituciones públicas y privadas están sometidas a crecientes presiones para que sus comunicaciones sean más transparentes y responsables. El siglo XX representó un lento –pero constante– avance hacia una mayor democratización de la información, mayor participación de los ciudadanos en

las decisiones de las instituciones, y una ampliación de la esfera de los derechos. El balance del siglo pasado y la primera década del XXI es mixto. En ciertos países y regiones los avances son evidentes. En otros se observa un cierto estancamiento e incluso un retroceso. En ciertas áreas, como aquellas vinculadas a la seguridad pública y a la lucha contra el terrorismo, la conciliación entre libertad y seguridad ha resultado problemática. Pero nadie puede negar que estamos ante nuevos escenarios, que promueven menos opacidad y mayor reflexividad, en el sentido de una mayor crítica de las instituciones y un mayor compromiso ético de éstas en su acción social.

La explosión de las comunicaciones en Internet, el crecimiento del activismo global y la interacción entre individuos y grupos diversos, han provocado cambios institucionales y sociales, cuyas consecuencias están por verse. Como lo afirma Antonio Pasquali: “[...] Casi todas las reglas del juego están por demás en entredicho; en todas partes, y por motivos aparentemente disímiles o discordantes, se exigen, hasta con las armas en la mano, contratos sociales de tipo radicalmente nuevo” (2005: 83). Las instituciones responden de diversas formas a estas nuevas realidades. Algunas se encierran en sí mismas, pues creyendo que pueden “protegerse” del escrutinio público, alimentan la ilusión de que poseen unas murallas que las aíslan de los requerimientos de transparencia y responsabilidad. Creen que una ética centrada en una deontología reactiva, que sólo les obliga a responder por sus acciones cuando alguien así lo demande, es suficiente para definir su “buena conducta”. Otras han entendido que sin una política de lo que se ha llamado la “transparencia proactiva”, perderán su legitimidad como actores sociales. Este ensayo explorará los nuevos escenarios de la comunicación institucional, y las implicaciones que estas realidades tienen para una ética de la transparencia y la responsabilidad.

2. El nuevo escenario comunicacional

Desde una óptica puramente maquiavélica, se podría afirmar que el objetivo principal de toda comunicación institucional (pensemos tanto en las instituciones públicas como privadas) es proteger el prestigio de la organización, es decir, proyectar una cierta imagen que le permita alcanzar sus fines políticos o comerciales. Edward Bernays (1928/2005), el padre de las relaciones públicas modernas, asoció estos fines institucionales con el mantenimiento de un cierto orden social, y definió la “propaganda” (así llamó entonces a las relaciones públicas), como la manipulación “conciente e inteligente de los hábitos y las opiniones de las masas” para conservar la democracia. Bernays (1928/2005) veía en la comunicación una forma de “gobierno invisible” que servía de mecanismo para evitar el caos, o como él mismo prefería decirlo, como una forma de “manejar el caos”.

El punto de vista de Bernays estaba influenciado por diversos factores: una posición pesimista sobre la naturaleza humana, alimentada por la barbarie de la Primera Guerra Mundial y por las teorías de la psiquis desarrolladas por su tío Sigmund Freud; un interés en promover ciertos valores liberales y democráticos a escala mundial, en el marco de la creciente hegemonía de los Estados Unidos después de la primera gran guerra; y la idea, según la cual las técnicas para ejercer este “gobierno invisible”, sustentado en la manipulación de los hábitos y las opiniones, podrían ser usadas para promover la expansión de la economía capitalista y del consumo.

La cercanía entre “propaganda” y “relaciones públicas”, términos que Bernays consideraba equivalentes, ha provocado una cierta desconfianza frente a las comunicaciones institucionales y corporativas, asociadas con la manipulación de la información (el famoso *spinning* en inglés) y la falta de transparencia. Las teorías más recientes sobre las relaciones públicas han pretendido remover en esta práctica la sombra de la propaganda; palabra que adquirió mala fama después de las experiencias totalitarias. Una visión más optimista propone que las relaciones públicas desempeñan una función de gestión que media entre las organizaciones y la sociedad. El enfoque llamado “normativo” dice que las

relaciones públicas representan un conjunto de prácticas comunicativas “simétricas” y “bidireccionales”, que promueven un diálogo entre las instituciones y el público. Según la teoría de la “excelencia en relaciones públicas”, éstas son la antena que monitorea el entorno donde opera la organización, con el fin de que ella pueda ajustar su estrategia ante las cambiantes condiciones del contexto (Grunig & Dozier, 2006).

La propuesta optimista de Grunig y Hunt (1984), considera que las relaciones públicas pueden, a través de una gestión eficaz, eficiente y empática de las comunicaciones, lograr la coherencia o alineación entre los fines corporativos e institucionales, y las expectativas de la sociedad. La realidad, sin embargo, nos dice que las relaciones públicas, y otras formas de comunicación (pensemos en el conjunto de técnicas de mercadeo y publicidad), tienen muchas veces un efecto altamente disruptivo. En vez de propender por la coherencia o el compromiso entre intereses institucionales y los intereses de la sociedad, las llamadas comunicaciones institucionales terminan promoviendo intereses particulares que tienden a erosionar el consenso social y debilitan el logro del “bien común”.

El contexto real en el que las relaciones públicas intervienen es cada vez más complejo y menos previsible. Las dinámicas competitivas globales, tanto comerciales como ideológicas, la diversidad de públicos, la fragmentación de discursos y de información, y los nuevos escenarios de la política, que desbordan los marcos institucionales tradicionales, dificultan la concreción del papel normativo de las relaciones públicas, y, por extensión, de las comunicaciones institucionales, como mecanismo de conciliación de intereses opuestos.

Primero, el ambiente competitivo ya no se define en un marco local específico y restringido, sino que incluye espacios regionales y globales. Las nociones de periferia y centro son cuestionadas por realidades socio-económicas que convierten a las antiguas periferias en centros (por ejemplo, Brasil, que ha logrado la autosuficiencia energética que no ha logrado Estados Unidos), y a los centros en nuevas periferias (por ejemplo, Detroit, una ciudad en

decadencia por la pérdida de peso en la industria automotriz). La competencia tiene varias dimensiones que se entrelazan. Es una expresión del reordenamiento que experimenta el poder, especialmente el poder geopolítico; además de una integración de los mercados, y una dinámica de competencia en el plano del discurso y de lo simbólico, en los que se perfilan nuevos actores con vocación hegemónica (citemos aquí los ejemplos de China y la India como potencias emergentes, e incluso de actores corporativos como el Grupo Carso de Carlos Slim y el emporio de la construcción brasileña Odebrecht).

Segundo, la diversidad marca las identidades, preferencias, opiniones, derechos de individuos, colectivos y organizaciones. Estas diversidades definen un marco de cosmopolitismo (Appiah, 2006), que implica la experiencia del encuentro con el “otro” o de los “otros”, ya sea en términos de culturas, posiciones políticas, creencias religiosas u orientaciones sexuales. La clásica segmentación de los públicos, propia del mercadeo más sofisticado, se convierte en una clasificación de nichos y grupos de interés para abrir ejes de relación y comunicación con códigos y claves variadas (por ejemplo, la comunicación con los hispanos en los Estados Unidos, o las estrategias multiculturales en Canadá).

Tercero, en la sociedad de la hiper-infomación, la diversidad de discursos dificulta la construcción de consensos. Más que la temida homogeneización del pensamiento, denunciada por los teóricos críticos de la comunicación, la multiplicación de fuentes de información y el ciclo de noticias sin fin, han contribuido a la circulación de múltiples discursos que compiten por atraer la atención del público. En ciertas áreas del saber y de la acción política, los consensos son casi imposibles. Diferentes propuestas compiten en un mercado de ideas, es decir, en un proceso de fragmentación creciente de las formas de explicar y prescribir soluciones para los problemas sociales, económicos, culturales, ecológicos y de salud que afectan a la humanidad. Este fenómeno de fragmentación discursiva es la manifestación de una búsqueda de legitimidad que persiguen distintos actores en la esfera pública (Nahón-Serfaty, 2009). Políticos, científicos, corporaciones comerciales, organizaciones no

gubernamentales e iglesias, tienen acceso hoy en día a una serie de medios y plataformas para difundir sus puntos de vista sobre diversos temas, tratando de ganar la atención y la adhesión de un público que tiene dificultades para asimilar posiciones abiertamente contradictorias. En los campos de la salud y el medio ambiente, teorías opuestas buscan explicar fenómenos de degradación sanitaria y ecológica, sin que, en ciertos casos, sea posible establecer un criterio unificado. Lo mismo sucede en la economía y en la política, donde las recetas simplonas de mercado vs. Estado, y viceversa, no sirven para dar respuesta a la crisis financiera y social que afecta al planeta entero.

Cuarto, los nuevos escenarios de la política producen comunicaciones altamente disruptivas. Los actores políticos tradicionales (los partidos en primer lugar, pero también los medios de comunicación de masas) han entrado en declive, lo que va acompañado de una creciente influencia de los actores políticos no tradicionales (ONGs, activistas, blogueros). La subjetividad y lo “emocional”, como categorías contrapuestas a la argumentación política racional y tecnocrática, ganan influencia en los debates públicos y en la definición de las agendas políticas, tanto en el sentido partidista como de gestión de lo público. Vemos emerger una “reflexividad alterna”, que Lash define como una forma de mediación no conceptual, sino mimética e incluso “imaginaria”, como expresión de un individualismo expresivo (1995: 164). No se trata aquí –dice Lash– del momento positivo en que se afirma la reflexividad típica de la modernidad; más bien, tiene que ver, con un sentimiento de inseguridad, de falta de control, que provoca un cuestionamiento del marco y de los actores institucionales. Como lo dice Beck (1995), la modernización reflexiva significa la destrucción o, al menos, la modificación de un cierto tipo de modernidad. Este proceso genera una serie de riesgos sociales, políticos, económicos e individuales que desbordan a las instituciones mismas, las cuales deberían proteger a la sociedad industrial de esos riesgos. Estamos frente a una nueva forma de redistribución social. Según Beck, ya no se trata solamente de un problema de distribución de bienes o servicios; la cuestión ahora se relaciona con la distribución de los riesgos de la modernización. Los campos del medio ambiente y de la salud son ejemplos claros de los nuevos

conflictos de “responsabilidad distributiva”, como la llama Beck (1995). Las catástrofes ecológicas que afectan a los países más pobres, ilustran los efectos perversos de una redistribución poco equitativa del riesgo en un mundo globalizado.

Este proceso de redistribución del riesgo se manifiesta en sus consecuencias materiales, al tiempo que en la creciente construcción simbólica del riesgo y las crisis, es decir, en la alta capacidad disruptiva de las comunicaciones, incluyendo las comunicaciones institucionales. Beck (1995) afirma que la definición del peligro es siempre el resultado de una construcción cognitiva y social. Las llamadas “epidemias de sentido”, por ejemplo la reciente gripe AH1N1 ó la conocida como “gripe aviar”, son tan importantes por sus consecuencias sociales, psicológicas y económicas producto de las dinámicas informativas y comunicativas asociadas con las pandemias, como por su impacto propiamente sanitario.

En medio del “desorden político”, esto es, de los crecientes retos ambientales, sociales, económicos y éticos que enfrentan las sociedades, se reivindica el papel del Estado como árbitro y regulador (Giddens, 1987). También se amplía la esfera de los derechos, incluyendo no solamente al ciudadano, sino al consumidor, al paciente, al usuario, y a las minorías en general. Teóricamente, estos cambios en la esfera política implicarían un reequilibrio en los esquemas de poder. De un modelo de funcionamiento sustentando en pocos actores con acceso limitado al proceso político, estaríamos pasando a otro en el que se multiplican los actores que acceden a uno más abierto y descentralizado. De la lógica institucional que decía “nosotros sabemos lo que es bueno para usted”, entramos en otra más contestataria que pregunta críticamente: “¿quiénes son ustedes para decirme lo que tengo que hacer?”.

3. El círculo del diálogo y la participación

En un mundo relativamente previsible y menos complejo, la comunicación se visualizaba como un proceso más o menos lineal, en el que el emisor jugaba

un papel central, pues era quien ponía en marcha el mismo. Ese modelo lineal de comunicación dejaba siempre la puerta abierta para la retroalimentación, pero era una posibilidad limitada a una serie de mecanismos ineficaces y costosos, que hacían de la retroacción un evento oportunista para que el emisor ajustara su tiro. El paradigma de los medios masivos de comunicación reflejaba bien el esquema de comunicación institucional vertical, en el que un emisor definía un mensaje y lo ajustaba a la audiencia, esperando lograr un efecto de adhesión o movilización.

El nuevo contexto comunicacional, marcado por la diversidad, la competencia creciente, la fragmentación y el “desorden” político, se torna cada vez más horizontal. En vez de la linealidad de un proceso controlado por el emisor institucional, estamos frente a un ciclo permanente de diálogo y participación, dominado por el cuestionamiento y la negociación de puntos de vista y opiniones. En cada etapa del ciclo, desde la definición del problema a ser tratado hasta la identificación de “soluciones”, existe la posibilidad de una participación eficaz del público, gracias a que las barreras tecnológicas que limitaban la retroacción han caído, como consecuencia de la expansión de Internet, las redes sociales y las plataformas móviles digitales (Castells, 2006).

El ciclo de diálogo y participación erosiona la estrategia fundamentada en el control de los mensajes institucionales, es decir, basada en la “versión oficial”. Cinco características definen este ciclo que se cumple alrededor de las tecnologías interactivas de comunicación. La primera es el alcance, que como ya se dijo al referirnos al ambiente competitivo, trasciende las fronteras entre lo local, lo regional y lo global. Participar en Internet implica, en principio, exponerse al mundo, aunque el asunto que estemos tratando se refiera a una localidad geográficamente aislada o poco conocida. La segunda es el acento que se pone en la relación, ya que la tecnología facilita una cierta idea de conexión y de proximidad, incluso cuando existen barreras físicas e institucionales entre quienes participan del ciclo de diálogo. La tercera está asociada con la reputación institucional que siempre está en juego en la esfera pública digital, debido a la capacidad de denuncia que tiene el público, como a

la memoria “ampliada”, ya que Internet es un gran registro histórico de las acciones que llevan a cabo corporaciones, gobiernos y otro tipo de instituciones. La cuarta se enfoca en el carácter eminentemente transaccional de las tecnologías digitales, que facilitan las compras, las suscripciones, las donaciones, las encuestas, el endoso de peticiones, y otro tipo de intercambios materiales y simbólicos. Y finalmente, la quinta característica está dada por la posibilidad de medir en tiempo real la cantidad y la calidad de la conversación que las instituciones mantienen con el público, lo que en otros tiempos de las comunicaciones masivas era extremadamente costoso y de efecto retardado.

Si como lo afirman autores como Pasquali (2005) y Lévy (2003), Internet tiene el potencial de hacer realidad una comunicación más ética y democrática, habrá que preguntarse en qué condiciones esta comunicación contribuye a una mayor transparencia y responsabilidad institucional. ¿Es una comunicación más horizontal garantía de más transparencia? ¿Es la máxima transparencia siempre deseable?

4. Por una ética de la transparencia y la responsabilidad

Definir los principios que deben guiar una comunicación institucional transparente y responsable, requiere que se aclaren brevemente los conceptos de ética, moral y deontología. Siguiendo las precisiones conceptuales que Pasquali desarrolló en su ensayo “La dimensión moral del comunicar” (2005: 69), podemos decir que la ética aspira a la búsqueda racional de principios universales sobre los que se apoyan las morales históricas y concretas. Esta ética comunicativa se sustenta en la premisa, según la cual “la comunicación es una categoría básica de la Relación y como tal es un concepto que define uno de los modos universales de estar-con-otro, esencialmente a nivel antropológico” (Pasquali, 1970: 45). La moral, en cambio, se refiere al conjunto coherente, histórico y sistemático de normas que ofrecen un marco para la convivencia social. La deontología, fundamentada en una ética (principios universales de raíz antropológica) y en una moral (normas concretizadas en un

tiempo y espacio), se refiere al conjunto de reglas que gobiernan las “buenas prácticas” y aseguran los estándares que deben ser respetados por quienes ejercen una profesión.

La racionalidad kantiana plantea una continuidad entre la ética, la moral y la deontología, articuladas alrededor del imperativo categórico. Esta racionalidad, que tiene su variante comunicativa –tal como la desarrolla Habermas (1993) –, presupone una igualdad entre los interlocutores; ésta debe traducirse en transparencia de intenciones y el predominio de la razón. En el plano de la comunicación institucional, dicha racionalidad implica el imperativo de la transparencia en las organizaciones, para asegurar que el público tenga acceso a la información asociada con su desempeño y acciones. Este imperativo se traduce en un derecho de acceso a información oportuna y veraz; derecho que es considerado pilar de la sociedad democrática.

En un sentido físico, la transparencia supone un objeto que es atravesado por la luz, la cual permite ver el contenido del mismo. En un sentido comunicacional, la transparencia implica “hacer que la verdad sea accesible” (Oliver, 2004). Lo contrario, la opacidad, quiere decir oscuridad, falta de claridad, dificultad para acceder a la verdad, confusión. Según Oliver (2004), muchas organizaciones caen en la “espiral de la opacidad” cuando insisten en mantener un secreto; finalmente se ven descubiertas y tienen que reconocer que mintieron u ocultaron información.

En un contexto comunicacional dominado por el ciclo de diálogo y participación, la transparencia se ha convertido en asunto crítico para las organizaciones privadas y públicas. Las fórmulas de transparencia reactiva, la que sólo exige de las organizaciones una respuesta cuando se le solicita información o se les hace una pregunta, no parecen responder a las crecientes presiones para acabar con las prácticas de comunicación opaca. Oliver (2004) propone la transparencia proactiva, aquella que preconiza una estrategia de apertura casi total, y en la que la organización revela detalles de su desempeño y acciones, incluso si ninguna instancia del Estado o del público le insta a aportar la información. La tesis de Oliver se sustenta en lo que él considera la

inevitabilidad de la transparencia, motivada por la dinámica informativa de la sociedad en red.

Oliver (2004) describe esta dinámica en los siguientes términos: gracias a la tecnología, la información circula rápido en todo el mundo; resulta relativamente fácil compilarla, filtrarla, compararla, analizarla y manipularla; la gente reacciona tanto a la información disponible como a la que no está disponible, por esa sed de consumo de contenidos que orienta el comportamiento del público; ante el deseo de consumir información, más información estará a disposición de la gente.

Existen además otras tendencias que se combinan y complementan con la dinámica informativa de la sociedad en red, que converge en la transparencia proactiva. Oliver (2004) argumenta que el precio de la opacidad es demasiado alto para las organizaciones. Más que una transparencia “moral” (la obligación de reciprocidad con la sociedad), este autor invoca las consecuencias prácticas de una política de opacidad comunicacional. Empieza por constatar que en el mundo regido bajo el ciclo 24/7 de las noticias, las redes sociales y las plataformas móviles digitales, la tendencia es que todo lo privado termine siendo público. Ocultar algo que luce mal ahora, tendrá como efecto una percepción incluso más negativa en el futuro próximo. Por eso, las sanciones formales (jurídicas, administrativas) y las informales (pérdida de confianza y de credibilidad) serán más duras, en la medida en que el ciclo de la opacidad entre en una escalada de negación y de presión pública para acceder a la “verdad”. La voluntad de ocultar o no develar información, conduce a que se multipliquen los críticos y los enemigos, lo que implica menos aliados. En la esfera pública digital, donde todo queda registrado, se impone el lema “no olvidaremos, no perdonaremos”.

Pero cabe preguntarse cuánto hay de transparencia proactiva en la realidad de las instituciones privadas y públicas. Si bien la información está, ciertamente, disponible para el escrutinio público, todavía existen muchas áreas de opacidad en prácticas que escapan a dicho escrutinio (pensemos por ejemplo en la corrupción, de la que participan tanto el sector público y el sector privado, que

no siempre deja rastros evidentes). Además, no siempre la transparencia absoluta garantiza mejores resultados en un sentido práctico e incluso moral.

Lord (2006) dice, con razón, que los efectos de la transparencia dependen de lo que ella revela. Es común la creencia de que a mayor transparencia institucional habrá más cooperación y más control en la actuación de los dirigentes y administradores, quienes, expuestos ante el público, se inhibirán de actos reñidos con la moral o las buenas prácticas de gestión. Lord (2006) advierte, sin embargo, que la transparencia no siempre ilumina información positiva o promueve comportamientos deseables. Entramos aquí en la pragmática de la comunicación, que trasciende los aspectos puramente cognitivos, para entrar en los efectos concretos de procesos supuestamente más transparentes. Como bien señala Lord (2009), refiriéndose al terrible genocidio ocurrido en Ruanda, la calidad de los resultados, es decir, la calidad moral del comportamiento de quien termina “empoderado”, depende de sus objetivos. Cuando las radios comunitarias en Ruanda, controladas por los Hutus, fueron revelando los lugares donde se refugiaban los Tutsis, hicieron más “transparente” la situación para quienes tenían como objetivo asesinar a miles de seres humanos.

Otro caso nos muestra el doble filo de lo que podría llamarse una transparencia no mediada. Las ciencias de la comunicación nos han enseñado que entre un contenido difundido y su significado, existe un trecho importante que llamamos la interpretación, esto es, el sentido que le confiere alguien a la información que recibe. En 2001, se dio a conocer un estudio conocido como el *Women Health Initiative* (WHI), que revelaba que el uso de la Terapia de Reemplazo Hormonal (TRH) en las mujeres menopáusicas, incrementa el riesgo de cáncer de mama y de enfermedades cardiovasculares. Uno de los efectos reportados de la difusión del WHI (Gifford-Jones, 2007), es que algunas mujeres interpretaron estos resultados erróneamente, creyendo que estaban “protegidas” contra el cáncer de mama, porque no habían nunca usado la TRH. La ilusión de “protección” se tradujo en comportamientos de riesgo, como no volver a

hacerse una mamografía, uno de los mecanismos para detectar de forma temprana un cáncer de mama.

La transparencia es, pues, una espada de doble filo. Tiene un efecto de “empoderamiento”, pero también crea una falsa ilusión de control. Como lo señala el filósofo español Daniel Innerarity (2011), una cierta “comodidad” ante la idea de que “otros” están develando por nosotros lo que pasa en las instituciones, que al final todo se sabrá, y que “los malos” serán desenmascarados. O, peor aún, genera una especie de fantasía de “protección”; la ilusión de un acceso a la “verdad” que termina por modelar un comportamiento que va justamente en contra de lo que se pretende con la información divulgada: reducir los riesgos asociados con la vida social o controlarlos. Esto no implica que deba abandonarse la lucha por una mayor transparencia de las organizaciones públicas y privadas, pero sí implica abordar el problema de la transparencia en las comunicaciones, desde la perspectiva de una responsabilidad tanto individual como colectiva. En todo caso, cabe preguntarse qué tipo de valores y qué tipo de valor estamos comunicando.

5. Valores y valor en la comunicación

La noción de valor se mueve entre dos polos. Por un lado, el axiológico, conducente al “deber ser”; y por otro, el terreno de la producción, es decir, del “valor agregado”. El valor moral busca la perfección del ser humano en cuanto ser individual y social, en su dignidad, voluntad, libertad y razón. El valor medida, el que se deriva de la creación, se constata en la diferencia entre el valor de los bienes producidos y el precio de los salarios pagados (la plusvalía de Marx), o en el proceso de intercambio (el valor de cambio asociado con una operación de mercado).

Una tercera manera de abordar el problema del valor la introdujo el sociólogo francés Gabriel Tarde (1902/2006) en su tratado de psicología económica. Para Tarde, el valor es el resultado de un proceso por medio del cual atribuimos una

cualidad a las cosas (objetos, ideas personas), pero que como el color: “[...] sólo tiene una vida subjetiva. El valor consiste en el acuerdo de los juicios colectivos que nos hacemos sobre la capacidad de los objetos de ser más o menos creídos, deseados o usados por un número de personas [...]” (1902/2006: 51).

De la concepción de Tarde en torno al valor –y, sin duda, a los valores en un sentido axiológico–, debemos retener dos cosas. Primero, es el resultado de un proceso subjetivo, por cuanto está sustentado en nuestras ideas, creencias, aspiraciones, expectativas y opiniones. Segundo, es un proceso colectivo en el que, por influencia mutua, asignamos un determinado valor al objeto, idea o persona, o, en palabras de Latour y Lépinay (2009), es el resultado de la interacción entre los “intereses apasionados”. Desde el punto de vista económico, Tarde cuestiona la idea de que el valor es netamente el resultado de una operación puramente material (el trabajo o la transacción) o incluso ideológica, en el sentido de una trascendencia “corporativa”, pero, al fin de cuentas, la consecuencia de un “potencial de invención” que se actualiza en las relaciones entre personas (Lazzarato, 2002). Desde el punto de vista moral, la concepción de Tarde nos indica que hay una dinámica social de influencias y contra-influencias que crea valores, los cuales tienden a ser relativos en un determinado contexto y momento.

Tarde observa en su tratado que hay tres tipos de valores que resultan de este proceso inter-subjetivo: el valor verdad, el valor utilidad y el valor belleza. El valor verdad está asociado directamente a las creencias y conocimiento, en otros términos, al sistema de ideas que aceptamos como ciertas, y al saber que consideramos legítimo. El valor utilidad se vincula con los poderes, derechos, méritos y riquezas, a los cuales tenemos acceso gracias a un determinado objeto, organización, idea o persona. Y, finalmente, el valor belleza está vinculado a las emociones y sensaciones que derivamos de tales objetos, ideas, personas u organizaciones.

Este sociólogo francés considera que existe una correlación entre el “valor verdad” y dos valores que emergen del espacio público, que él llama “valor

gloria” y “valor crédito”. Ambos tienen que ver con la reputación de una persona o entidad, pero se nutren de fuentes distintas. El “valor gloria” se construye alrededor de la aureola que acompaña a la persona o a la organización: su pasado, su “abolengo”, e incluso sus mitos. Esta noción de Tarde tiene resonancia con la idea del líder carismático de Weber, pues la “gloria” se deriva de algunas características que el público le atribuye a la persona o a la entidad. El “valor crédito” se apoya más en las realizaciones concretas, los aportes, las innovaciones, la creación, es decir, el impacto que la persona o la organización tiene sobre la sociedad. En todo caso, en su dimensión carismática o productiva, Tarde veía ya en 1902 la importancia de la fama y de lo que hoy llamamos la “imagen de marca” en los procesos de consumo y de opinión pública.

Pero su contribución más importante reside en la idea, según la cual los valores son sometidos a una dinámica psicosocial dominada por procesos de reproducción y difusión. Tarde entiende perfectamente que el poder de las comunicaciones modernas, incluyendo su impacto en los procesos económicos, depende de la capacidad que tienen los actores sociales para lograr la repetición de ciertas ideas, lo que llamó la “expansión imitativa”: la capacidad de lidiar con la oposición (la competencia), y finalmente la habilidad de generar la “adaptación” o “adopción” (un consenso, o al menos, una cierta idea de consenso).

Para ilustrar este proceso “tripolar” de imitación, oposición y adopción, Tarde pone el ejemplo del libro (producto que tiene doble cualidad), pues es, al mismo tiempo, material e inmaterial. Ciertamente, los libros buscan una “expansión imitativa” (una audiencia), y pueden, dependiendo de su contenido, provocar oposición y controversia; finalmente, pueden generar algún tipo de aceptación, que termina por asignarle un cierto valor (mientras más aceptado, más valor). No obstante, Tarde observa que la gran cualidad del libro está en su doble condición de objeto material y de portador de ideas, esto es, en su capacidad de generar valor sin perderlo. Si bien un libro puede sufrir materialmente (perder páginas, mojarse, quemarse), y así perder parte de su valor, su impacto

real no depende tanto de la materialidad, sino de esa capacidad “virtual” para generar adhesiones (su valor verdad), educar, promover actitudes, comportamientos y habilidades (valor utilidad), y para producir goce, disfrute, emociones (valor belleza). En su análisis del libro como “objeto de valor”, Tarde se anticipaba a algunas teorías de la comunicación de masas que entendían la importancia del uso y las gratificaciones (*uses and gratifications* de Katz), para explicar ciertas modalidades de consumo mediático; así mismo, veía el potencial de las redes (la expansión imitativa), patente en el uso exponencial de plataformas como *Facebook*, *Twitter*, y los teléfonos celulares.

6. Valor social y responsabilidad corporativa

Conciliar la creación de valor con los valores de una organización no es una tarea fácil. El mundo corporativo está lleno de ejemplos de empresas que generaron valor, en el sentido transaccional e incluso virtual del término, pero que desde el punto de vista moral han actuado de modo muy cuestionable. Se podría decir que generaron valor justamente por maniobras de falsificación de la verdad (falsificación de estados financieros, como en el caso de Enron), o porque manipularon una cierta idea de la utilidad (los productos derivados de Lehman Brothers), o incluso se valieron de conexiones afectivas para engañar y manejar apariencias de “honestidad” (Madoff y sus relaciones con personalidades del mundo judío, las cuales usó de forma inmoral para cometer el llamado “fraude por afinidad”). El problema es que en todos esos casos, los valores eran solamente una fachada para generar valor. Ahora bien, ¿es posible conciliar generación de valor y valores?

La llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha pretendido encontrar respuestas a esta pregunta, desde un planteamiento que no es necesariamente moral o moralista, sino más bien estratégico. Porter y Kramer (2006) proponen una redefinición de la RSE, para alejarse de la noción filantrópica, y abordarla como un pilar estratégico de negocios. Estos autores piensan que la RSE debe promover un equilibrio entre el desarrollo sustentable y nuevas formas de hacer

negocios, que represente beneficios tanto a la empresa como a la comunidad donde ésta opera. Introducen la noción de “valor compartido”, que reconoce la dependencia mutua de las corporaciones y la sociedad, y que implica que hoy ya no es suficiente generar valor sólo para las empresas y sus acciones; es necesario, además, cobijar a la colectividad en su conjunto.

Pero Porter y Kramer (2006) insisten en que no se trata de hacer “el bien”, en el sentido puramente ético y moral, sino de lograr beneficios financieros y sociales, gracias a la gestión más eficiente y eficaz de la cadena de valor, ya sea desde el reclutamiento de personal hasta la distribución de sus productos, o desde las operaciones de manufactura hasta el mercadeo y venta. En cierto modo, al igual que quienes introdujeron el concepto de gestión de asuntos clave (*issues management*) (Heath, 1986), Porter y Kramer reconocen que las empresas viven en un entorno cada vez más complejo y competitivo; éste requiere de nuevas respuestas y modos de hacer, pues de otro modo su capacidad de supervivencia estaría seriamente cuestionada. Y advierten que el objetivo principal de la RSE no puede limitarse a mejorar la reputación de la empresa; es prioritario que se trabaje en la capacidad de operar en ambientes inestables, altamente competitivos, donde emergen nuevas regulaciones y desafíos, producto de cambios políticos, sociales y en la naturaleza (cambio climático, por ejemplo). El impacto en la imagen será, así las cosas, una consecuencia derivada de la política de RSE, pero no su primer objetivo. Estos autores señalan que concentrarse demasiado en la imagen puede crear programas superficiales, con una visión de corto plazo, y que a la larga no signifiquen verdaderos beneficios para las empresas y las comunidades. Sin una visión estratégica, la RSE no pasa de ser un simple “barniz moralista”.

El análisis estratégico nos permite ver de un modo más claro que la generación de valor y los valores, en su sentido axiológico, están profundamente ligados. Debemos enfatizar, como lo hace Tarde (1902/2006), que ellos dependen de la interdependencia que existe entre organización y sociedad, o mejor dicho, de la red intersubjetiva que se teje entre las organizaciones, las comunidades y las

personas. Sustraerse de este sistema de influencias sería ilusorio y mortal para una organización.

7. Conclusión provisional

Si acordamos que las comunicaciones institucionales enfrentan hoy en día una serie de dificultades para ejercer su rol normativo de conciliación de intereses, e incluso, si ellas en ocasiones contribuyen a la disrupción en un contexto de “modernidad contingente”, entonces nos podemos preguntar de nuevo: ¿cómo podemos concebir una práctica sustentada en la transparencia y la responsabilidad? He aquí el esbozo de algunas respuestas:

a. La participación de las instituciones en la creación de valor compartido, como dinámica inter-subjetiva de la cual emerge la verdad, la utilidad y la belleza, no está predefinida por una “transcendencia” corporativa, sino por las redes de influencias y contra-influencias que deben reconocer el alcance y la legitimidad de los procesos de imitación, de oposición y de adopción en la construcción de valor social. El valor y, por lo tanto, los valores –en un sentido axiológico–, no serían la consecuencia de los fines pre-establecidos por la institución; éstos vendrían a ser el resultado de una negociación recursiva entre la organización y el público.

b. La reflexividad estética, en el sentido que Lash (1995) da a esta noción como forma de cuestionamiento del orden institucional –a través de lo imaginario, lo mítico, lo mimético (en oposición a lo “conceptual”) y de la memoria colectiva–, debe integrarse en las prácticas comunicacionales de las instituciones, con el fin de “remoralizar” la acción de las organizaciones en un contexto marcado por la contingencia, los riesgos, las incertidumbres y las crisis de la modernidad avanzada (Beck, 2004).

c. Es vital que la promoción de la transparencia proactiva (*active disclosure*) como política institucional (Oliver, 2004.; Lord, 2006), tome en cuenta los límites y riesgos de una política de “apertura total”, debido a la fragmentación

creciente de los discursos; esto, justamente, suele tener el efecto contrario: hace más opaca la acción de las organizaciones. Lo anterior, también se deriva de ciertos efectos no deseados, e incluso perversos, de una transparencia “total”. Al mismo tiempo que se declara la primacía de la transparencia institucional como factor fundamental de una ética de la comunicación, es importante que el realismo comunicacional reconozca la necesidad de “desfragmentar” los discursos y de introducir la función de “intérprete institucional” en el proceso de mediación colectiva (Inneriraty, 2010).

d. La interactividad dialógica como opción ante la comunicación persuasiva (Figuroa *et. al*, 2002; Pasquali, 2005) se impone en el nuevo escenario, más que por un deber moral, por dinámicas concretas en los planos social, político, cultural y tecnológico. La comunicación institucional tendrá, por lo tanto, que participar en el ciclo “conversacional”, sabiendo que su capacidad de enmarcar y controlar los mensajes (*framing*) se ha debilitado, y que su contribución para lograr una institución “eficaz y eficiente”, depende más de su capacidad para escuchar activamente al público y a la sociedad, y no tanto de la difusión de ideas, promesas o eslóganes.

Referencias

Appiah, K. A. (2006). *Cosmopolitanism. Ethics in a World of Strangers*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.

Beck, U. (2004). *Risk Society. Towards a New Modernity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Beck, U. (1995). *A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva*. In: A. Giddens, U. Beck, & S. Lash. *Modernização Reflexiva: Política, Tradição e Estética na Ordem Social Moderna*. Sao Paulo, Brasil: Editora da UNESP: 11-72.

Bernays, E. (1928/2005). *Propaganda*. Brooklyn, NY: Ig Publishing.

Castells, M. (Ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Figueroa, M. E.; Kincaid, D. L.; Manju, R. & Lewis, G. (2002). *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes*. New York: The Rockefeller Foundation.

Giddens, A. (1987). *The Nation-State and Violence*. Berkeley: Berkeley University Press.

Gifford-Jones, W. (Junio 28, 2007). *Numbers don't support HRT fears*. The Windsor Star. p. B4.

Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Rinehart and Winston.

Grunig, J. E.; Grunig, L. A. & Dozier, D. M. (2006). *The Excellence Theory*. In: C. H. Botan & V. Hazleton (Ed.) *Public Relations Theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: 21-62.

Habermas, J. (1993). *Actions, actes de parole, interactions médiatisées par le langage et monde vécu*. In: J. Habermas. *La Pensée Postmétaphysique*. Paris: Armand Collin: 65-83.

Heath, R. L. (1986). *Issues Management*. California: Sage Publications.

Innerarity, D. (Febrero 22, 2011). "Los límites de la transparencia" [en línea]. El País. Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/opinion/limites/transparencia/elpepiopi/20110222/elpepiopi_4/Tes, recuperado el 29 de abril 2011.

Innerarity, D. (Noviembre 11, 2010). "La sociedad de los intérpretes" [en línea]. El País. Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/opinion/sociedad/intepretes/elpepuopi/20101116/elpepiopi_4/Tes, recuperado el 29 de abril 2011.

Lash, S. (1995). *A reflexividade et seus duplo: estrutura, estética, comunidade*. In: A. Giddens, U. Beck & S. Lash. *Modernização Reflexiva: Política, Tradição e Estética na Ordem Social Moderna*. Sao Paulo, Brasil: Editora da UNESP: 135-206.

Latour, B. & Lépinay, V.A. (2009). *The Science of Passionate Interests: an Introduction to Gabriel Tarde's Economic Anthropology*. Chicago: Prickly Paradigm Press.

Lazzarato, M. (2002). *Puissances de l'invention. La psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*. Paris: Les Empêcheurs de Penser en Rond.

Lévy, P. (2003). *Cyberdémocratie*. Paris: Odile Jacob.

Lord, K. M. (2006). *The perils and promise of global transparency: Why the information revolution may not lead to security, democracy, or peace*. New York: State University of New York Press.

Nahón-Serfaty, I. (2009). *La fragmentation des discours sur la santé et la maladie et les crises entourant certains médicaments: l'exemple du diabète*. In:

Ch. Thoër, V. A. Sironi, J. J. Lévy, et B. Lebouché. *Médias, médicaments et espace public*. Québec, Qc : Presses de l'Université du Québec: 189-208.

Oliver, R. W. (2004). *What is transparency?* New York: McGraw-Hill.

Pasquali, A. (2005). *18 ensayos sobre comunicaciones*. Caracas, Venezuela: Debate.

Pasquali, A. (1970). *Comprender la comunicación*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). *Strategy & Society*. Harvard Business Review, December, 78-92

Tarde, G. (1902/2006). *Psychologie économique* (Tome premier). Paris: Félix Alcan, Éditeur, 1902. Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales" [en línea] (Université du Québec à Chicoutimi). Disponible en:

http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/psycho_economique_t1/psycho_economique_t1.pdf, recuperado el 25 de octubre de 2011.