

ESCUELA AMERICANA Y EUROPEA DE COMUNICACIÓN: TENDIENDO PUENTES PRÁCTICOS PARA LA EMPRESA

Francisco Javier Garrido

RESUMEN

El aumento creciente en Europa y Latinoamérica en los estudios e investigaciones teóricas y aplicadas en el área de la comunicación organizacional ocurre de la mano de investigadores que se han nutrido de escuelas de pensamiento que viajan en el tiempo de la mano de sus propios paradigmas y perspectivas, así como en centros de investigación y escuelas universitarias y de negocios que, con sus aportes, van delineando el quehacer de las distintas perspectivas de la comunicación en las organizaciones. Las tradicionales discusiones –que arrastran, a su vez, tradiciones de investigación en un lado y otro del Atlántico– sortean las asperezas de sus distancias y epistemias al paso de una “naciente” presencia de pensadores latinoamericanos que, en medio de las rutas de encuentros y desencuentros de ambas escuelas de pensamiento, descubren las ventajas de estar a medio camino entre ellas: la posibilidad de relacionar, criticar y aportar al desarrollo de las ciencias de la comunicación, desde una perspectiva aplicada.

Palabras clave

Escuelas de Comunicación Corporativa. Escuela Europea. Escuela Americana. Comunicación en las empresas.

ABSTRACT

The increasing number of research papers in Europe and Latin America concerning theory and applications in organizational communicating, goes in hand of researchers from different schools and viewpoints, with their own paradigms, and slowly they shown the different perspectives in this area. In this paper, we discuss and study the advantages of being halfway three them: the possibility of relating, criticizing and contribute ideas to the development of this science, from an applied perspective.

Key words

Schools, European and American Communication among Enterprises.

INTRODUCCIÓN

Durante la mayor parte del siglo veinte fuimos testigos de las convergencias y divergencias entre las corrientes epistemológicas adscritas a las rutas de las dos escuelas de pensamiento más influyentes en nuestra área del conocimiento, la comunicación organizacional¹: la escuela americana y la escuela europea. Las perspectivas, tendencias e influencias de algunos de sus autores e investigadores, han tejido la ruta de la evolución de ésta ciencia aplicada, que cobra sentido estratégico –por fuerza de los hechos– en el quehacer de las organizaciones y empresas del siglo XXI.

El desarrollo de investigaciones de todo orden en el mundo contemporáneo desde la perspectiva de la comunicación ha surgido de la interacción, –a veces fortuita, a veces formal–, entre ambas escuelas de pensamiento.

El contexto de esta relación tiene como antecedentes, por ejemplo, el que desde inicios del siglo veinte la sociedad norteamericana tendía a buscar un proyecto en el área de la gestión de empresas para una *ciencia social aplicada* cuya área de interés fuera solucionar *cómo se organizan los* sujetos en sus comunidades y, por extensión, en sus organizaciones. En la escuela americana, a partir de las influencias de los pensadores de la *filosofía del resultado*, se tiende a acentuar el sentido instrumental en la búsqueda del conocimiento.

La escuela europea, a partir de una visión sin especial acento praxeológico (como se tiende a autodefinir), intenta explorar las más diversas expresiones de la comunicación, acentuando el análisis teórico frente a la diversidad del fenómeno, tendiendo, principalmente, hacia una *sociología especulativa* (generadora de constructos de interpretación y de estados sociales) y hacia la profundización en los campos semiótico y lingüístico, que buscan trascender más allá de sus fronteras, con sus pesados aparatos epistemológicos y filosóficos de la comunicación en el campo de las organizaciones.

Una historia reciente

Ya desde la primera parte del siglo veinte ambas escuelas de pensamiento tienden a generar posturas distantes en lo tocante a los acentos de sus intereses e investigaciones, situación explicada, en parte, por las distancias geográficas entre los centros de investigación; además, lentamente se van distanciando por los condicionantes ideológicos que atravesaban el mundo, dividiendo claramente a Oriente de Occidente. Aun cuando no se haga explícitamente, esta distancia ideológica influirá de alguna manera en la evaluación de los estudios y propuestas de las dos escuelas². En tales circunstancias las interacciones esporádicas de ambas escuelas posibilitarían importantes

¹ Costa, Garrido, Putnam: "Comunicación Empresarial, una herramienta estratégica", Edit. Gestión 2000, Barcelona, España, 2002 (en proceso).

² Fue recurrente en este período que los estudios de la escuela americana fueran tildados como "teóricamente insostenidos", por parte de pensadores de la escuela europea, o que los alcances de la escuela europea fueran motejados de "pragmáticamente impracticables", por parte de sus pares norteamericanos, evaluaciones por cierto apriorísticas que dificultaron los espacios comunes y de cooperación en su momento.

avances en investigación y aplicación de conocimientos generados a partir de relaciones entre algunos investigadores o entre sus instituciones, hecho que provocaría –no pocas veces– la indiferencia y desprecio de algunos de sus pares, por considerar el intercambio como un acto de “deslealtad” intelectual³.

Desde comienzos del siglo XX podemos ver cómo se articulan condiciones para el desarrollo de algunos trabajos fundacionales en el estudio e investigación sistemática de los fenómenos de la opinión pública y de la publicidad. Tanto los intereses de los investigadores como los acentos de los diferentes centros académicos se verían influidos por la irrupción transformadora de las tecnologías de la información de masas. Gracias a tales condiciones, así como al interés político que el asunto comenzaba a despertar en los gobiernos, “los profesionales de la información masiva tendrían importantes oportunidades para el desarrollo de experiencias empresariales e investigaciones universitarias” (Lasswell, 1927). Hacia principios de la Segunda Guerra Mundial se implementa la llamada *mass communication research*, una línea de investigación con una tendencia inicial hacia la mensurabilidad de datos, con una marcada posición psico-matemático-lógica y centrada en los medios masivos de información. Según consta en las publicaciones del período, en la mayor parte de las universidades de aquella época “la enseñanza de la comunicación fue sinónimo de comunicación masiva” (Littlejohn, 1989), hecho que confirma la tendencia hacia una mirada mass mediática de la comunicación, en busca de aplicaciones y explicaciones aplicables a la sociedad de mediados de siglo, tendencia que permanecería durante buena parte de la guerra fría.

La comprensión de los medios para su instrumentalización, como *circuladores eficaces de informaciones* impuestas a *públicos autómatas*, tuvo suficientes seguidores como para impulsar la idea de transplantarla y *ajustarla por fuerza* a la organización. Tempranamente Sigmund Freud criticaría esta tendencia hacia el *supra-pensamiento impositivo*, calificándola como una forma de imposición de una “tiranía de la sugestión, que supone una inhabilitación y pasividad en el pensamiento de las masas” (1921), reflexión que sería recogida y potenciada en sus alcances empresariales, por su sobrino Edward Bernays Freud⁴ (Bernays, 1923).

En este contexto, el peso de los investigadores que influían ambas escuelas no sólo tenía que ver con su concepción de lo pragmático versus lo filosófico (como algunos autores señalan), sino además con un influjo creciente de corrientes políticas y sociales que corren en el subtexto de sus propuestas y que inciden transversalmente en la cosmovisión de ambos polos económicos y sociales, profundamente divididos durante las guerras mundiales y sus secuelas.

³ Tal es el caso de Tarde y Simmel, quienes a su llegada a Estados Unidos (1913) se distanciarán de la tendencia especulativa europea, introduciendo en la escuela americana (centrada en una perspectiva pragmática) un arsenal conceptual que permitiría un arribo aplicado al fenómeno del comportamiento y de las actitudes sociales.

⁴ Edward Bernays Freud es considerado como el creador de las Relaciones Públicas en el mundo, por sus trabajos sistematizados y orientados hacia la científicidad de la profesión.

Antecedentes e Influencias

En el contexto de la Primera Guerra Mundial las mediciones de auditorios tendieron a centrarse en los cambios de comportamientos, emociones y actitudes, tema de importancia mayor para la maquinaria propagandística, por cierto, de innegables influjos en la época. Ya en los inicios de la década del 30 la escuela americana se introduciría en nuevas metodologías que las campañas propagandísticas producían en la opinión pública. Por cierto que dichas investigaciones ya no tendrían fines analíticos centrados en la maquinaria electoral, la política internacional o lo puramente propagandístico; más bien asumieron objetivos aplicados claramente a la pragmática de la empresa: medición de campañas publicitarias, de relaciones públicas y del potencial impacto del debutante marketing.

En muchos casos, la inercia de la tradición investigativa seguiría centrando el foco del interés general en el análisis de los *efectos de* los medios, con una perspectiva claramente conductista del fenómeno, la cual encontraba cabida y sentido en la lógica unidireccional de los análisis macromediáticos. Esta perspectiva puramente reactiva de los públicos-auditorio es criticada ya en 1933 por fundaciones de investigación tales como el *Wisconsin Research Institute* o el *Payne Institute* quienes entendían la urgencia de cambiar la mirada social de las empresas, las cuales venían cargadas con una imagen de *máquinas de producción, frías, y en muchos casos, deshumanizadas* a las que se acusaba en la época de tender a generar *disfunciones narcotizadoras* (Merton, 1932) en los sujetos.

Ante la necesidad de cambios en la imagen pública y en la valoración social para la supervivencia, adaptación y manutención de las empresas en la sociedad, nace el ejecutivo que se autodefine como un *relacionista humano*, surge un nuevo modelo, en respuesta a las fallidas “soluciones” ofrecidas por el modo de hacer tradicional de la *administración científica* propuesta por Taylor para el trabajo industrial. No se debe creer –como se desliza en algunas explicaciones– que la escuela de relaciones humanas se caracterizaría por abandonar completamente las preocupaciones del modelo tradicional sobre funcionamientos eficaces de las empresas y la búsqueda de la comunicación eficaz a través de la *perspectiva estructural ligada* a la administración científica. Las mismas organizaciones creyeron en la necesidad de construir una comunicación abierta, pues necesitaban disminuir la presión social que soportaban, apuntando hacia el hecho de que dicha “apertura” podía ocurrir con los empleados tan sólo cuando existían “ciertos tipos” de relaciones –las humanas– entre el supervisor y sus subordinados, o por vía de los canales informales. Siempre, desde la escuela americana, Lewin insistiría en la importancia de la comunicación informal dentro de la organización, así como en la revalorización de los *sentimientos de los trabajadores* como soporte de unas saludables relaciones humanas, hecho que será reconocido y potenciado desde la Harvard University por Elton Mayo (1962), quizás el más productivo investigador en esta línea.

En esta época se produce un creciente despertar respecto de las inmensas posibilidades de desarrollo que la comunicación organizacional permitiría en las empresas y academias de los Estados Unidos. Sin embargo, algunas voces proponen una mayor conexión entre ambas escuelas de pensamiento, sobre la perspectiva de enriquecer y profundizar en los temas, a la vez de hacerlos

funcionales a las nuevas realidades organizacional globales. En esta perspectiva, desde Columbia University, Lazarsfeld propugnará por trabajar sobre “investigaciones de convergencias entre la teoría europea y el empirismo de Norteamérica” a través de estudios financiados por la Fundación Rockefeller, los que se potenciarían gracias a la presencia de algunos investigadores europeos, quienes buscan el exilio huyendo de la Alemania nazi. Entre ellos, figuran Horkheimer y Löwenthal.

Esta iniciativa tendría una mal final en 1939 al evidenciarse un quiebre entre los modos de pensar de ambas escuelas: los equipos de investigadores no superan sus diferencias en los preceptos epistemológicos –reflejos propios de cada una de las escuelas– y declaran que, al no encontrar acuerdo *entre el objeto esencial de la Investigación y en sus objetivos*, seguirán distanciados en sus modos de enfrentar y analizar esa realidad común. Este hecho es evidenciado por Adorno quien señalaría que la escuela americana “tiende a desacreditar como *metafísica toda* investigación sobre la esencia de los fenómenos”, insistiendo una vez más en las recurrentes descalificaciones surgidas entre ambos equipos de investigadores. Subyace una mirada carente de los necesarios encuentros entre lo filosófico –trascendente y lo pragmático– aplicado.

En los círculos directivos de las empresas del período, comenzaron a generar adherencia y compromiso las exigencias y necesidades de los trabajadores, a las que se sumaban las crecientes demandas sociales de soluciones a problemas no resueltos en cuanto se refería a las relaciones con los trabajadores y a la evaluación social. Esto explica por qué las miradas se dirigen hacia la *escuela de las relaciones humanas*. Al terminar esta década, en Europa se adoptó la tendencia de que el Estado buscaría el control de la administración de las empresas, lo que limitaba los modelos de *management* al ámbito de *lo posible*, en contraste con el modelo liberal implementado en los Estados Unidos, que entregaba el *management* a la libre competencia de la iniciativa privada.

Comunicación y Ciencia

Desde mediados de la década del 40, y en relación con el fin de la Segunda Guerra Mundial, surgen la *ciencia de la comunicación* Moles y Costa, 1999) y la llamada *era de la investigación científica de la comunicación organizacional* (Garrido, 2001). Este es un período reconocido por autores e investigadores de ambas escuelas de pensamiento (Jablin, 1980; Porter, 1976; Putnam, 1980; Black, 1982; Tompkins, 1984; Daniels & Spiker, 1992; Conrad, 1995; Putnam, 1989, 1996, 2001) como el de la *era de la información*. Durante este período la concepción de la humanización de la empresa provoca una tendencia hacia la preocupación por el sujeto aunque con un fuerte influjo unidireccional, principalmente informativo y que delata un bajo nivel de compromiso y motivación de los superiores por sus subordinados. Es importante destacar la presencia de los estudios de Shannon, quien introduce el concepto de *información como* supra-lenguaje que engrana y unifica útilmente distintas disciplinas, imponiendo un influjo cardinal sobre la investigación en *comunicación para las empresas*, pues centra la atención de investigadores que desde distintas ramas del saber se reúnen en torno de un problema en común: la transmisión de datos con contenido simbólico. Hacia 1946 el propio Shannon, que había recibido influencias de los trabajos de Wiener, sentaría las bases de la llamada *teoría matemática de la comunicación* (que en realidad era de la información).

A pesar de las diferencias y desencuentros la interdisciplinariedad surgida en el período tuvo elementos que favorecieron el encuentro entre el mundo de la empresa y la comunicación aplicada; la solución teórica mecanicista en la empresa logra introducir la impresión de que emisor y receptor son dos piezas de una cadena lineal (no contextual) y cuyo éxito comunicativo está dado por la emisión y recepción de una información sin ruidos que la interfieran. Las implicaciones predictivas de la información por oposición a la incertidumbre superan en este modelo –que es retomado por una serie de autores sucesivos con adaptaciones– a las interpretaciones humanas de los mensajes y a las intencionalidades (humanas también) detrás del envío de datos en un contexto determinado, entre muchos otros elementos.

Hacia 1942 se fundaba en Estados Unidos un grupo de trabajo virtual que sería conocido con el nombre de la *Escuela de Palo Alto*, de notable influencia en Europa entre las décadas del 60 y 70 que, liderada por Bateson, introducirá hacia fines de la década la perspectiva wineriana de la circularidad del proceso comunicativo y agregaría nuevos conceptos, algunos de ellos posibles de ser trasladados a la empresa. A Bateson se suman Hall, Birdwhistell y Watzlawick.

Hacia 1945, y siempre desde una óptica europea. Adorno y Horkheimer continuarían sus ataques al modelo norteamericano de investigación en comunicación, definiéndolo como estigmatizante e *industrializador de los procesos culturales*; aún así, sus publicaciones fueron consideradas por buena parte de los investigadores de la escuela americana de comunicación como *aportes de una perspectiva crítica*. Lazarsfeld seguiría presente en la discusión, ya que en términos del análisis del proceso de comunicación en este período comienza la crítica y rechazo a la visión anterior de los *efectos directos*, ineludibles e indiferenciados que proponía la información de masas. La teoría del *two step flow* influida por Katz, Berelson y Gaudet, llevará a pensadores de la escuela americana como Rogers y Boiry, ambos centrados en las necesidades de comunicación de la empresa, a buscar sus aplicaciones prácticas en la persona del *líder de comunicación* y su influencia en el análisis de los *pasos* necesarios para la adopción de innovaciones tales como productos y servicios en la sociedad; en esta línea, los exalumnos de Lazarsfeld cobran fama realizando estudios para compañías de cafés instantáneos, dentífricos, jabones, cosméticos y otros. Es la época del auge de la *mensurabilidad de los gustos del cliente* y del público en general, en donde siguen enfrentadas las formas del análisis numérico-estadístico de Quételet, con las del análisis de los impulsos subconscientes de Freud.

Por su parte, Lewin aporta nuevas aplicaciones de la fenomenología del liderazgo y la toma de decisiones en el ámbito grupal en el seno de la organización, desde el MIT. Hovland agrega, desde una postura que fue originalmente masiva, nuevas luces sobre los estudios de la comunicación en la empresa, respecto de las *acciones persuasivas* y su efectividad conforme a la naturaleza del auditorio. Serán hechos decisivos el que hacia 1945 Wiener y Von-Neumann funden la cibernética (*kibernetiké*), y que hacia fines de esta década (1948) Wiener publique en Europa la primera versión de su texto “Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine”, ideas con las que “influiría decisivamente en la teoría de los sistemas generales o sistémica” (Garrido, 2001). Wiener y Rosenblueth proponen “denominar a toda la materia referente al control y teoría de la comunicación, ya sea en la máquina o en el animal, con el nombre de cibernética” (Costa, 1995,

1999), renovando las formas de analizar la eficacia en el contexto de la realización de acciones efectivas, vinculando espacios mecánico-estadísticos y estructurales de la realidad de distintos sistemas a la comunicación (relación, interacción) entre sus partes y el control efectivo de sus acciones: de tal modo se podía estudiar la comunicación en los sistemas, como un componente potencialmente sinérgico que debía estar presente para enlazar la estructura. En este período se comienza a superar una tendencia informativa y segmentadora de la realidad comunicativa de la empresa y se reintroducen, en la Europa devastada de fines de la segunda guerra mundial –abierta a los modelos exitosos de administración y gestión de empresas que venían desde Norteamérica–, las formas más clásicas de implementación de negocios de la escuela americana (administración, finanzas, relaciones públicas, marketing y algunas formas primarias de merchandising, entre otras).

En la década del cincuenta la visión de la comunicación en la organización, desde la escuela americana, se tradujo en una serie de estudios que exploraron las conductas de los sujetos con sus inmediatos jerárquicos, la eficiencia en la red de relaciones productivas de la empresa, así como el clima, las actitudes y percepciones colectivas en el grupo de trabajo y en la organización, principalmente a través de la Purdue University. Será a mediados de esta década cuando se harán públicos con mayor insistencia los estudios fundacionales de Bertalanffy (1950) como “The Theory of open Systems in Physics and Biology”, trabajos iniciadores de la teoría *sistémica* que introduciría una zona de encuentro interdisciplinario entre distintas teorías y perspectivas (biología, física y ciencias sociales, entre otras). Las influencias de la teoría sistémica se introducirían en la teoría de la comunicación, en primera instancia, a través de la escuela europea, geográfica e ideológicamente más cercana a los pioneros de los trabajos sistémicos, y, más tarde, en la escuela americana en la que, de la mano de Rapport y Boulding, se funda en 1954 el centro de investigación y divulgación “Society for the General Systems Theory” (la lenta introducción de autores germanos y europeos en las aulas norteamericanas se explica por las diferencias idiomáticas, filosóficas y políticas, propias de la *guerra fría*). Los conceptos de *input*, *output* y *feedback* comienzan a ser aplicados desde distintas perspectivas, encontrando acogida e implementación “en la teoría de la comunicación de la mano de numerosos investigadores y autores norteamericanos” (Parsons, 1951), quienes para complementar sus alcances desde una postura pragmática se adentraron lentamente en las distancias y límites dibujados previamente por autores de la escuela europea. Hacia fines de esta década la llegada del modelo norteamericano de *management empresarial* (planificación racional de la producción) irrumpía en algunas de las compañías más exitosas del Viejo Continente, en donde ‘la psico-sociología ponía el énfasis en las interacciones humanas, en los grupos de trabajo y en la comunicación’ (Costa, 1999).

Richetto (1977) señala que el trabajo de sumarizar las perspectivas de la comunicación en ambas escuelas, durante el período del 60 resulta complejo, dado que los investigadores tendieron en general a dar poca importancia a los marcos de trabajos integrados. En 1960 Berlo publica “The Process of Communication”, una aplaudida descripción circular del proceso de comunicación humana en la que el autor reconoce influencias de Osgood y Schramm, recogiendo además a Shannon y a Weaver. En Europa se puede divisar ya una tendencia clara hacia la investigación lingüística aplicada hacia la fidelidad de la comunicación entre pares y una incipiente investigación

en cómo ello pudiera tener aplicabilidad en la empresa. En las universidades norteamericanas se tiende hacia un mayor acento en la aplicabilidad práctica de los estudios de eficiencia organizacional y el proceso de comunicación ascendente, descendente y transversal; aparecen las primeras tendencias hacia la *trasvasijación* de modelos de comunicación humana y masiva, hacia la realidad de la comunicación organizacional.

Desde la escuela americana se genera una mayor producción de investigaciones que se vinieron a conocer como del “desarrollo organizacional” (Argyris, 1983). Los niveles de frustración expresados en el sabotaje a los procesos y la resistencia a la comunicación formal fueron asociados por primera vez a la manera en que las empresas construían sus normas y las imponían a sus trabajadores: era una antesala para el reconocimiento de que faltaba una pieza (la de la comunicación) para el desarrollo de un *management* eficiente. Al año siguiente, Ardoino (1964) –sin mucho éxito– publicaba uno de los primeros textos europeos conocidos por tratar el tema de la comunicación en la empresa con el título “Información y Comunicación en las Empresas y los Grupos de Trabajo”.

Hacia mediados de 1966, Moles publicaría su “Sociometría y Comunicación”, texto que es considerado un buen puente teórico y práctico que enlaza de modo general a ambas escuelas. En este período, y como parte del movimiento de las relaciones humanas, Liken (1967) trabajaría en el nivel grupal de la organización, estudiando cómo el liderazgo y la toma de decisiones afectan la forma en que el grupo se comunica o no con el sistema. El trabajo de Likert en el análisis del *líder* como puerta de entrada y salida de comunicación del grupo en el interior de la empresa constituye otro aporte al análisis de la comunicación con base en estas escuelas; sus trabajos fueron retomados, como señala Putnam (1999) por Fombrun, Tushman y Tichy (1984) quienes estudiaron los canales alternativos de comunicación, los que siendo más rápidos que los formales, permiten conocer y satisfacer con mayor velocidad las necesidades individuales de los sujetos.

Esta perspectiva relacional entre sujetos distantes en la escala de mando, explicitada hoy como importante, por fuerza de los hechos, había obtenido aportes tres décadas antes de la mano de Barrad (1968), quien reforzaba con sus Investigaciones la creciente importancia de esta naciente ciencia aplicada, señalando que “la tarea más importante de un ejecutivo” era la comunicación. A fines de esta década, el prestigiado académico de la escuela americana Thayer (1968) señalaría en su obra “Communication and Communication Systems” un claro desconocimiento a la importancia de Wiener y Bertalanffy al señalarlos como teóricos de incipiente interés”, profundizando los argumentos en favor del distanciamiento entre ambas escuelas.

Hacia fines de 1960 e inicios de los 70 numerosos teóricos y administradores volvieron su mirada hacia una perspectiva habermasiana de la comunicación en la dimensión política/poder que implicaba una crítica tardía hacia el aparato publicitario, considerándolo como un *estereotipador de actitudes* y generador de formas de control social similares a las “formas de control feudal” (Habermas). Ciertamente el concepto de *poder no* era nuevo para los estudios organizacionales, pero su importancia para las organizaciones y para el funcionamiento eficaz de la comunicación formal/estructural y para las relaciones interpersonales en la empresa, fue redescubierto durante este período. En la escuela americana estaba de moda el análisis de los climas organizacionales y las culturas empresariales, con una marcada influencia de la psicología social y de la sociología,

a pesar de que los estudios ya referidos de la década anterior siguen su curso y tendencia, especialmente respecto del reiterado tema de los roles en la organización y su incidencia en el flujo de comunicación de jefaturas y trabajadores (comunicación vertical, ascendente y descendente). Las investigaciones de Hall (1971), publicadas en Estados Unidos, son introducidas en Europa hacia 1973 a través de sus bien recibidos estudios en la *perspectiva crítica* de los medios, como fórmula para objetar los postulados de la escuela americana sobre la base de un análisis de los valores dominantes en las audiencias y la capacidad de los medios de *inocular* – retomando perspectivas propias de la década del 50– ideologías en los auditorios.

Hacia mediados de los 70 Katz (1975) propondría “centrarse en las necesidades de los usuarios”, principio a través del cual se introduce en los análisis de actualización de la *agenda setting*, la que al ser aplicada y sistematizada para las necesidades de la empresa, introduciría los métodos semióticos europeos en un campo puramente pragmático (*clipping*). Hacia fines de esta década aparecen, desde la escuela europea, los primeros estudios aplicados de comunicación e imagen para la empresa, con una clara influencia de la *teoría general de los sistemas* y de la mano de algunos centros universitarios de investigación aplicada como el CIAC, creado en la Universidad Autónoma de Barcelona.

En la década del 80 en la escuela americana se trabaja en general sobre la *encienda* de la comunicación en la empresa. Rogers (1981) y Kincaid (1982), propondrán una revisión la concepción de comunicación para la empresa, definiéndola como un proceso de *vergencia en* el que “los participantes crean y comparten información” en la búsqueda de procesos de mutuo conocimiento, en el marco de una *cultura corporativa particular*. La integración de variables extra comunicacionales surge en este período; el fenómeno de la transversalidad será antesala de la mirada sistémica importada desde la escuela europea –y que la escuela americana tenderá a traducir a formas aplicadas–. Sin embargo, la escuela americana no será exitosa en esta década en su intento por despegarse de la marca de los paradigmas imperantes en las mentes de sus pensadores de comunicación aplicada y terminara el período atada en su mayoría al paradigma limitante de lo interno/externo de la realidad comunicacional de la empresa. Del mismo modo se incorporaron algunas aplicaciones a la comunicación empresarial, nacidas de las nuevas plataformas audiovisuales, así como de softwares disponibles en las empresas, que retomando modelos matemáticos trabajarían básicamente en los fenómenos de la eficiencia de los Intranets. Hacia fines de esta década algunas corrientes europeas de pensamiento tienden a ser revalorizadas para reintroducir ideas que generan mayor interés en los fenómenos de la *imagen corporativa* y de la revalorización de los equipos interdisciplinarios en las formas aplicadas de comunicación en la empresa. En ambas escuelas se revalorizan los conceptos de *marca* y *branding* ante el influjo del *mercado global* que enseña cómo las marcas fuertes con presencia global pudieron sortear los polarizados mercados de la aldea global. En campo americano, Rogers hará explícita la importancia de enlazar ambas escuelas de pensamiento, proponiendo incluso una ligazón epistemológica entre la investigación crítica europea y la investigación empírica americana, cuestión en la que, como informa Mattelart (1995), recibiría aplausos y el apoyo abierto e irrestricto de Elihu Katz, así como de muchos de sus alumnos y seguidores.

Los ánimos de convergencia se traducirían en mayores avances y desarrollo hacia la integración de ambas escuelas de pensamiento que siguieron siendo incipientes hacia mediados de la última década del siglo veinte; se comprueba una mayor inversión en investigación de comunicación aplicada en los Estados Unidos, y se observa un mayor aterrizaje aplicado en el ámbito académico y empresarial para el desarrollo de la comunicación integrada –o perspectiva de la *comunicación corporativa*– de la escuela europea; ambas escuelas se encuentran de modo más evidente en las ideas de la *comunicación integrada*. Desde la escuela americana se tiende a poner el acento en los procesos de *selectividad* de los sujetos-auditorio (Conrad, 1994), las *culturas corporativas* (Pepper, 1995), la *concatenación* o estudios de relevos en los soportes de las actuales campañas y en la comunicación como un fenómeno de *influencia* de mediano y largo plazo para los objetivos de la empresa y los diseños para la eficiencia del *discurso corporativo* (Putnam, 2001).

La década terminó con uno de los mejores escenarios salariales para los encargados de comunicación empresarial en los Estados Unidos, así como un incremento del 46% respecto de la década anterior en el llamado para ocupar cargos en empresas privadas (Crescenzo, 1999). En el continente europeo se desarrolla un aumento de los centros de investigación en comunicación corporativa, así como una mayor coincidencia respecto de la figura *no operativa del Director de Comunicación (DirCom⁵)*, como encargado de gerenciar el proceso de comunicación estratégica y convertirse en el *guardian de la imagen pública* de la organización, el mismo cargo que en la escuela americana recibe la denominación de *Chief Communication Officer (CCO)*; en ambos casos se trata de elevar al encargado de comunicación hacia una perspectiva gerencial.

La necesidad de la organización por desarrollar una gestión de comunicación global que la presente a sí misma, a sus servicios y a sus productos, a través de una estrategia integrada a escala global, la hace reutilizar las analogías explicativas de los organismos vivos y cibernéticos para reintroducir la lógica integradas y *flexibles⁶*, como parte de su propia gestión comercial, hacia fines del siglo veinte, lo que algunos entenderán como una postura postmodernista, que será vista como el predominio del post industrialismo en la escuela europea.

Hacia fines del siglo veinte e inicios del actual, se manifiesta una desvalorización y pérdida de credibilidad global de las técnicas tradicionales y únicamente publicitarias, como formas hegemónicas de relación de las empresas con la sociedad y su medio. Los escenarios de contracción de la demanda y los ciclos recesivos iniciados hacia fines del pasado siglo, con las crisis económicas internacionales, incidían en la caída de la inversión (en el ámbito global) de las empresas en las formas publicitarias tradicionales (de fuerte demanda durante la mayor parte del siglo XX), favoreciendo, como contraparte, el ámbito de las técnicas del *Bellow The Line*, la llamada *comunicación relacional* y el advenimiento de los *personal contacts*, entre otros. Se observa, además, un descubrimiento gradual de los principios rectores de la *comunicación corporativa*, que se puede entender como un equivalente a la *global communication* de la escuela americana.

⁵ Para complementar antecedentes respecto al DirCom se sugiere consultar a Costa (1995, 1999), Capriotti (1999), Garrido (1999, 2001), Pizzolante (2001).

⁶ Hemos introducido esta idea nueva en la perspectiva de la comunicación corporativa, que exige la flexibilidad en equilibrio con la integración de la que tanto se habla en los sistemas.

Desde inicios del presente siglo las perspectivas de frontera que recogen principios y postulados de las escuelas de pensamiento señaladas han tomado forma sobre los conceptos y propuestas de la *comunicación estratégica*⁷. Sobre este concepto la verdadera novedad se relaciona con que ahora se le esté abordando desde una perspectiva más rigurosa y sistemática (al menos es la pretensión), lo que ha impulsado de modo creciente el desarrollo de colectivos y comunidades nacientes de investigadores⁸ y consultores de empresas que intentan enlazar de modo teórico y práctico la comunicación con la estrategia de la empresa. Se requieren mayores espacios para la profundización y sistematización de estos conceptos, de modo que tiendan hacia la necesaria estructuración de un cuerpo teórico que asegure un camino de científicidad en el tratamiento académico y empresarial de los mismos. Estos desafíos requieren de un mayor esfuerzo de profundización conceptual y teórica que nuestras universidades deben responder con altura, en busca de mejores profesionales para nuestras globalizadas economías.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Barnard, Ch.: "The Functions of the Executive", Edit. Cam. Harvard University Press, 1968 (3rd edit.).
- Barquero, José Daniel: "Comunicación y Relaciones Públicas", Edit. McGraw Hill, Barcelona, España, 2001.
- Bernays, Edward: "Cristalizing Public Opinion", Ed. N. York, Estados Unidos, 1923.
- Conrad, Charles: "Strategic Organizational Communication", Edit. Harcour Brace, EEUU 1994.
- Costa, Joan: "Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios", Edit. Ciencias Sociales, Barcelona, España, 1995, pp. 63-64.
- Garrido, Francisco Javier: "Imagen y Empresa", Editorial Rit, Santiago, Chile, 1999.
- Garrido, Francisco Javier: "Comunicación Estratégica", Editorial Gestión 2000, Barcelona, España, 2001.
- Habermas, J.: "La Technique et la Science Comme idéologie", Edit. Gallimerd, Paris, 1968.
- Hall, E.: "The Hidden Dimension", Edit. Doubleday, NY, EEUU, 1971.
- Lewin, Kurt: "Psychology and process of Group Living", CF, Putnam, Linda: "Handbook Of Organizational Communication", Edit. Sage, Cal, EEUU, 1990.
- Likert, R.: "The human Organization", Edit. McGraw Hill, NY, Estados Unidos, 1967.
- Littlejohn, S.: "Theories of Human Communication", Edit. Wadsworth Publishing Co., B. Cat., USA., 1989.
- Mayo, Elton: "The Social Problems of an Industrial Civilizations", Edit. Viking, NY, EE.UU., 1962.
- Mac Donough, G. : "Asinine Attitudes Toward Motivation", Edit. University Press, EEUU, 1973.

⁷ Garrido, Francisco Javier: "Comunicación Estratégica: de la táctica a la estrategia", conferencia, Caracas, Venezuela, 2001.

⁸ Intenta ser un aporte en esta dirección, la recientemente creada Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica (AICE).

Francisco Javier Garrido

Mattelart, Armad: "Histoires des Théories de la Communication", Edit. La Découverte, Paris, Francia, 1995.

Moles, A. y Costa, J.: 'Publicidad y Diseño', Edit. Infinito, B. Aires, Argentina, 1999.

Pepper, Gerald: "Communicating in Organizations: a cultural approach", Edit. McGraw Hill, EEUU., 1995.

Putnam, Linda: "The New Handbook of Organizational Communication", Edit. Sage, EEUU, 2001.

Rogers, E.: "Communication and Development", Com. Research, EE.UU., 1976.

Rogers, E.: "On Becoming a Person", Edit. Houghton & Miffling, Boston, EEUU, 1981.