

Comunicación, intercambio y cooperación

M^a del Mar Peguero Portillo

Dirección: M^a Teresa Otero

Podemos acercarnos al papel de las personas en su sociedad a través de la comunicación. En la interacción, en la comunicación cotidiana, las personas construimos día a día la sociedad en la que vivimos, por tanto todos somos responsables de la dirección que tomen los cambios en nuestro entorno más cercano o lejano.

La sociedad actual se caracteriza por la confluencia de múltiples culturas y grupos sociales. Las diferencias culturales pueden acarrear problemas de comunicación, es decir, que las personas no interactúen con facilidad, porque, lógicamente, existen esquemas de comprensión y valoración distintos: diferentes formas de percibir y abstraer la realidad. Estructuras de aprendizaje más normativas, más tradicionales o más prácticas.

Favorecer una interacción fluida es esencial si queremos una sociedad mejor para todos. La actitud ante una sociedad multicultural no se halla en igualar las diferencias (lo que sería anularlas), ni en fomentar una pluralidad anárquica en la que no logremos puntos de convergencia. La actitud podría ser: necesito a otras personas, a otros colectivos, para aprender, para hacerme mejor y, en definitiva, para desenvolverme en mi entorno. Para ello debo intentar comprender qué otras formas existen de entender la realidad y cómo se expresan esas formas.¹

Los problemas de una sociedad donde confluyen diversidad de pensamientos se perciben en dos instituciones muy importantes y directamente implicadas en posibles soluciones: la Universidad y el mundo empresarial. Una, desde la formación, y la otra, desde la práctica, tienen mucho que decir ante las actitudes de comunicación que los estudiantes pueden tomar en sus actuaciones cotidianas y en sus futuro trabajos.

¿Por qué dos modelos institucionales que, por pura práctica, se necesitan, no mantienen una comunicación más fluida? No es raro observar que muchas empresas no conocen los planes de estudio actuales de algunas universidades, cuando, en definitiva, pueden contratar en un futuro próximo a los que hoy son estudiantes universitarios. En la Universidad nos formamos no sólo para la práctica profesional, sino que también reflexionamos sobre cómo debe ser esa práctica para contribuir a un mundo mejor, más humano. En el caso de los alumnos de Publicidad y RR.PP. de la Facultad de CC. de la Información, esta reflexión se dirige en muchos casos hacia una práctica de la comunicación que logre puntos de convergencia entre grupos y realidades culturales distintas.

Este aprendizaje que a lo largo de nuestro estudio realizamos, debe ser transmitido al mundo empresarial y a la sociedad en general. Una vía para ello sería la creación de un departamento de RR.PP. cuya función sería lograr un establecimiento de la interacción

¹ David Marsch, Director de Proyectos de la Universidad de Jyväskylä, Finlandia, apunta en su artículo «Adaptarse a la situación en la comunicación empresarial» para *ADC DirCom* una aproximación minimalista como la mejor guía para lograr una comunicación intercultural: *La Lengua cultura representa mucho más que considerar que la persona, por proceder del país X, comunica de una determinada manera; se trata más bien de estilos comunicativos individuales, de entenderlos y poder actuar con ellos en situaciones de la vida real.*

de la Universidad con sus públicos, especialmente con la empresa. Una interacción basada en el intercambio de información continuo en busca del diálogo y la cooperación.

Las empresas más inteligentes y modernas saben que son un grupo más en su sociedad, forman parte de ella porque lo desean y porque así lo quieren también sus públicos. Su función va más allá de producir y vender, al ocupar un puesto en su sociedad, son responsables de ella. Actúan en su entorno y se comunican con públicos activos. La mayoría de ellas han incorporado un departamento de RR.PP. Esto es debido a que los consumidores no deben sólo saber que la firma X vende un producto Y, sino también que esta firma lleva a cabo otra serie de actividades de diferente carácter en beneficio de sus públicos. Se pretende que las personas y otras instituciones tengan una imagen positiva de la empresa y que la vean como un personaje necesario en su entorno. El objetivo es lograr un intercambio y una comunicación fluida, para ello se adaptan en sus formas de comunicar a estos públicos.

La adaptación en las formas de comunicar supone no sólo encontrar vías de expresión de nuestros pensamientos a través del lenguaje, sino aprender a situarnos en la postura, en la mente del otro, para que nos entienda. Esta adaptación va por tanto mucho más allá del lenguaje y requiere una visión interdisciplinar en la que converjan la Sociología, la Psicología, la Semiótica, etc.

Esta es la visión que se nos da a los alumnos de la Facultad de CC. de la Información y que deseamos compartir con las instituciones que funcionan desde la práctica empresarial, porque pensamos que aporta soluciones a los problemas de comunicación de una sociedad intercultural, problemas que surgen en muchas ocasiones al establecer relaciones comerciales. De ahí que un departamento de RR.PP., sea una forma de crear un diálogo con el entorno al que pertenecemos.