



knowsquare .

PREPARADO POR: HELENA LÓPEZ-CASARES

9 DE JULIO DE 2009

Comunicación para una ciudadanía constructiva

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

Las empresas, como agentes influyentes de la sociedad, tienen una función muy destacada en la construcción de una ciudadanía responsable.

Un ciudadano es un individuo al que se le presuponen una serie de características que son básicas para construir una sociedad responsable. El ciudadano es alguien cooperador y colaborador, que tiene en cuenta a los demás, cuida y se preocupa por su libertad, dentro de un sistema ordenado, y desea contribuir al desarrollo del entorno.

Estas cualidades se pueden extrapolar a la comunicación porque su esencia es servir a la cooperación y al trabajo colaborativo que construye, no que destruye, es un elemento imprescindible para las relaciones productivas, no dañinas, y un cimiento que une a la sociedad fomentando la libertad del individuo dentro de la colectividad.

Visión de bien común

Es interesante destacar la evolución de la definición del concepto de empresa, que tradicionalmente se ha descrito como un órgano de la sociedad cuyo objetivo principal era la obtención de beneficio. Por supuesto, sin un rédito económico la empresa perdería su razón de ser y no justificaría su existencia. Pero lo que sucede es que el término económico nos sumerge demasiado en las garras de lo económico y puede dejar de lado esa labor de agente social que debe tener una organización.

Para ir más allá y darle a la empresa un cambio de orientación podemos transformar el sentido de la definición de manera exponencial con sólo sustituir la palabra «beneficio» por «valor». Este simple ejercicio encierra un nuevo paradigma y una ampliación de la visión empresarial, hasta hace poco desconocida.

No podemos seguir levantando empresas con un único enfoque: el económico. Las organizaciones deben ser centros de desarrollo de personas, ejes de evolución de la sociedad, motores generadores de valor, capaces de satisfacer los intereses de todos los grupos con los que se relaciona y, por supuesto, deben estar impulsadas por una gestión ética.

Esta nueva visión de bien común implica una reorganización del mapa mental de empresarios y directivos, un cambio cultural y organizativo y una amplitud de miras que hasta ahora no se había tenido en cuenta. Aquí ya no hay cabida para las dobles morales, las presiones fruto del cortoplacismo más egoísta, las manipulaciones deliberadas y demás malas prácticas que contaminan la cadena organizativa y trastornan mentalmente a todos los que tienen la mala suerte de estar cerca de personas dominadas por estos peligrosos comportamientos.

Las empresas no son islas en medio de ninguna parte. Están integradas en un ecosistema y, como pieza del mosaico, sus acciones tienen repercusiones en la sociedad. Introducen modelos de conducta, pautas de comportamiento y generan opinión.

No olvidemos nunca que las empresas están formadas por personas, que son las que impregnan con sus acciones y comportamientos el devenir empresarial, para bien o para mal. Esto significa que sin profesionales ciudadanamente responsables, es complicado que las compañías impacten de forma positiva en la sociedad.

La comunicación responsable

La comunicación, la puesta en común o la interacción siempre debe buscar el compartir posturas, llegar a un punto de entendimiento en el que sea posible compatibilizar opiniones y visiones que, a simple vista, parecían irreconciliables. Y esto es posible desde la comunicación responsable, un nuevo enfoque que reduce las dualidades simplistas, permite al individuo exponer su opinión, pero desde el análisis y el criterio basado en la argumentación, favorece la pluralidad, enriquece el debate, actúa como sistema de control y contrapoder y aumenta las posibilidades de cambio en cualquier ámbito.

La comunicación responsable en los entornos empresariales promueve el clima positivo, y tiene multitud de ventajas tangibles:

- Fomenta la pluralidad de opiniones.
- Fuente de diversidad.
- Generación de oportunidades.
- Reconoce multitud de perspectivas.
- Ayuda a asumir responsabilidades.

La falta de comunicación en las organizaciones trae bastantes problemas, algunos de los cuales impactan en el clima de forma muy nociva:

- No hay lugar para la convivencia.
- La sospecha siempre está presente.
- No existe el diálogo.

- La colaboración da paso a la crispación.
- No favorece la participación activa de los trabajadores, sino la participación dañina.

¿Y este clima que favorece una cultura abierta cómo se consigue? Con organizaciones que sepan cultivar las dos dimensiones de su inteligencia: la estructural y la ejecutiva (Carrión: 2007).

La inteligencia estructural sería aquella que se refiere a las capacidades intelectuales y a la preparación específica para sacar adelante el proyecto. Si es una empresa de ingeniería, serían los conocimientos en matemáticas, física, arquitectura y otras disciplinas que atesore la plantilla. Es decir, es su coeficiente intelectual.

La ejecutiva sería la relativa a los comportamientos de la empresa en el plano emocional. Es decir, es la famosa inteligencia emocional, concepto que fue popularizado por Daniel Goleman en el año 1995, tras la publicación de su libro *Inteligencia emocional*.

Si, como dice el pensador e intelectual José Antonio Marina, «somos tan inteligentes como lo son nuestros comportamientos», está claro que para tener organizaciones inteligentes hacen falta líderes inteligentes, cuyas aspiraciones deberían ser lograr el éxito sostenido de las empresas y la felicidad de los empleados.

Estamos a las puertas de un cambio que debería dar como resultado la transformación de las organizaciones en entidades más solidarias, ciudadanas y ecológicas, que actúen con responsabilidad y se comporten en un marco de valores compartido de libertad y talento colectivo. Un gran paso para construir una humanidad con criterio que se desarrolle en un equilibrio armónico.

Helena López-Casares Pertusa