

La comunicación no es un martillo

Confundieron la publicidad con la comunicación, y viceversa, y por eso creyeron que la comunicación era una herramienta. Pero esto sucedió después, cuando los publicitarios deslumbrados por las revelaciones del teleprofeta Marshall McLuhan, descubrieron que el negocio daba un giro copernicano y que la salvación de las agencias llegaría por los medios de comunicación de masas. Así supieron que, por el hecho de que el *business* pasara por esos medios, la publicidad ¡era comunicación!

Sin embargo, desde siempre, lo que se venía anunciando se hacía a través de los medios disponibles en cada momento. Así, el cartel comercial nació en Inglaterra en 1477; el anuncio impreso fue creado por Emile de Girardin en 1836 en París con la fundación de su periódico *La Presse*; en 1906 tenía lugar la primera emisión radiofónica en EE. UU. Ni el cartel, ni el periódico ni la radio tenían entonces la más mínima conciencia de ser “medios de comunicación de masas”. Ni tampoco los publicitarios, que los llamaban “soportes”. ¿Y eso, por qué? Pues porque la expresión *mass media* no apareció hasta los años 50, igual como el sentido moderno del término “comunicación”, que surgió en esta época con el nacimiento de la Ciencia de la Comunicación o de la Información.

Así regresamos al inicio para no perder el hilo. Cuando las agencias de publicidad se agarraron a los *media communication*, fue su tabla de salvación ya que empezaron a facturar su trabajo no por los méritos escritos del mismo sino por el baremo de la inversión millonaria en medios a cargo del cliente. Así cobraban por un trabajo técnico-creativo, esencialmente cualitativo, con criterios cuantitativos ajenos a la naturaleza del trabajo mismo. Este fue un cambio de estrategia en toda regla. Las agencias ya no hacían anuncios ni campañas: quedaba pobre y vulgar, y demasiado visto para justificar facturas millonarias. Lo que ahora se hacía era el último grito en alcance masivo de audiencias ¡comunicación!

Así fue como todos quedaron convencidos de que comunicación era aquello que pasaba por los medios “de comunicación”. Y fuimos pocos los críticos que alzamos la voz para poner las cosas en su sitio. Defendimos que los llamados abusivamente “medios de comunicación social” no lo son de comunicación, sino de difusión -que es muy distinto- porque son centralizados y de dirección única. Y emplean la fórmula “social” asimismo por sus connotaciones positivas en lugar de adoptar el término “colectivo” o “masivo”. O sea que no nos engañemos: estamos hablando propiamente de *medios de difusión masiva* (no de comunicación social).

Pero la precisión semántica -que es un modo de abogar por la verdad- no interesa a nadie. Y la comunicación publicitaria (que no es comunicación sino difusión) se legitimó en tanto que instrumento. Exactamente como un martillo. Así lo demuestran sus técnicas machaconas que actúan a martillazos sobre nuestras cabezas. La publicidad no es un martillo cualquiera; es uno de esos martillos neumáticos taladradores con los que se levantan adoquines y se perforan rocas.

No se puede negar que la publicidad, como las relaciones públicas, la escritura y el diálogo mismo son modos que empleamos para transferir, poner en común (ese es el sentido etimológico del latín *communicare*), compartir cosas con otros. Tampoco se discute que los llamados “medios de comunicación” transportan mensajes; del mismo modo que, jugando con la ambigüedad de las palabras, llamamos medios de comunicación a aquellos que transportan personas y cosas, como los trenes, los coches y los aviones.

Qué es propiamente Comunicación

Pero otra cosa es la Comunicación que nos interesa aquí. Esta rama de las ciencias sociales y humanas que está entretejida con la ciencia de la Información, la cual proviene de las matemáticas.

O sea que, desde el momento en que, en 1948, la Ciencia de la Comunicación y la Teoría matemática de la Información se integran y forman un solo *corpus*, las cosas han cambiado de pies a cabeza al unirse las ciencias humanas y las nuevas tecnologías.

La Comunicación deviene así una ciencia autónoma. Y se abre en dos direcciones sin perder la raíz común; por un lado, la *sociología* de la comunicación; por el otro, la *tecnología* de las comunicaciones. La Información es intrínseca a ambas. Porque ambas transportan Información.

Con esta transformación profunda, los *media* ya son claramente sólo medios técnicos. Y las disciplinas como la publicidad, las relaciones públicas, el audiovisual, el diseño, etc., devienen técnicas para comunicar. Pero ninguna de éstas es *la* Comunicación, y ni siquiera juntas y combinadas hacen *la* Comunicación.

En las empresas más avanzadas, la Comunicación ha desembocado en comunicación “aplicada” a partir de sus fundamentos tecnocientíficos. Esta adaptación pragmática de los principios fundamentales ha generado un buen arsenal de métodos y modelos específicos para la planeación estratégica y la gestión empresarial, y ha sido formalizada en una nueva disciplina que llamamos *Comunicología*. Y así se incorpora al management.

La empresa toma las riendas de su propio liderazgo. Y en este nuevo paradigma, las disciplinas técnicas y creativas como la publicidad, las relaciones públicas, el diseño, el naming, etc., etc., devienen cada día más claramente, servicios puntuales, herramientas de una estrategia mayor, que es institucional, corporativa y global. Entonces, en este cambio radical de paradigma, todo ha sido trastocado. La publicidad es a la Comunicación lo que el *below the line* es a la Publicidad.

Lo que hemos aprendido de la ciencia de la Comunicación

Lo que la ciencia de la Comunicación o de la Información nos ha enseñado, entre muchas otras cosas, es a tomar conciencia de lo multipolar y lo complejo. Todo está interrelacionado y, a menudo, fenómenos dispares tienen causas comunes, así como otras veces fenómenos semejantes tienen causas dispares. Ya nada es lineal y todo forma una red, o está inserto en un sistema de redes. Y éstas, además, no siempre son evidentes. Pero son.

Entonces, mientras la Comunicología se extiende en las empresas de la mano de los DirCom -esta nueva generación de estrategias formados en el paradigma del siglo XXI¹-; entonces, decía, la Comunicación se nos revela claramente en sus tres dimensiones simultáneas: ella es *vectorial*, es *transversal* y es *instrumental*. Estas tres dimensiones son intrínsecas a la estrategia y a la operación.

1. La Comunicación es vectorial

Lo que la estrategia privilegia es la propiedad de *vector*. La comunicación es una fuerza vectorial autodirigida. La estrategia define e informa la acción comunicativa (le da forma y contenido informacional) y, al mismo tiempo, la impulsa, la conduce y la controla.

Vector es una fuerza y una magnitud de la física, que trasladamos a la física de la comunicación. Ella implica orientación, velocidad, potencia y aceleración. La comunicación es vectorial porque se reúnen en ella criterio y contenido, puntos de aplicación, dirección, sentido e intensidad, los cuales se materializan en los efectos del mensaje y en sus consecuencias.

Puede parecer complicado, porque la explicación lo es más que la cosa misma. Tomemos un ejemplo. Además de ser un órgano vital, nuestro corazón es un *vector* cuando le pedimos que nos dé información sobre sí mismo. O sea, cuando el cardiólogo quiere saber y realiza un electrocardiograma. La palabra “electro” se refiere a los latidos, y ya indica fuerza, magnitud y energía transmisora; y “grama” viene de escritura o dibujo resultante del acto gráfico. La contracción “cardio” está en el centro. Porque en el corazón está todo: la información, que sólo él posee; la fuerza eléctrica que conduce el oscilograma, y el dibujo final: la forma que informa. Todo ha sido generado y realizado por ese vector que es el corazón.

La comunicación estratégica (comunicología) es vectorial porque, igual como el corazón, posee toda la información que será organizada y movilizada; traza los recorridos de la acción, y la impulsa; marca su sentido e intensidad; la acompaña hasta el fin previsto, la realiza y la controla.

¹ J. Costa, *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com, Barcelona, 2009.

2. La Comunicación es transversal

La comunicación vectorizada es el flujo que alimenta el sistema nervioso central de la organización. Ese flujo recorre todo el sistema, lo irriga, le da vida y lo informa: le da forma e información. La comunicación vectorizada atraviesa el conjunto de la estructura interna, y le rebasa más allá de los límites físicos de la organización.

Si, todavía hoy, muchas empresas son un mosaico de departamentos, un rompecabezas de compartimentos estancos que son el dominio de los hiperespecialistas (economócratas, burócratas y tecnócratas), el único modo de corregir este modelo taylorista fragmentado y troceado en un sistema integrado de vasos comunicantes, sólo puede ser re-uniendo, re-ligando todas las piezas del mosaico por medio del flujo comunicacional que ha de irrigar, alimentar y retroalimentar el conjunto.

Si, por una parte, no hay persona, grupo ni departamento en la empresa que pueda permanecer aislado, incomunicado del resto y del exterior (pensemos sólo en RRHH, marketing, comercial, compras, administrativo), por otra parte, la empresa misma se ha constituido en una red mallada que conecta todos sus componentes y se extiende incluso al exterior conectándose con sus públicos diversos. ¿Cómo podemos pensar todavía en términos de “interno” y “externo”, lo que está dentro formando un mundo y lo que está fuera como siendo otro mundo separado, si los muros han sido derribados por la tecnología, el pensamiento en red y la acción a distancia?

El nuevo organigrama en red mallada sustituye el viejo organigrama piramidal, jerárquico e introvertido al que sólo le interesa la “organización” del mundo y de las tareas. El nuevo organigrama -para llamarlo de algún modo- es horizontal, no tiene centro y es una textura de nodos, todos interconectados. Y no considera únicamente el interior de la organización, sino que integra la parte del entorno, la que constituye la extensión social de la empresa. La Comunicación aplicada o es transversal y abarca el todo, o se queda en un conjunto inconexo de parches.

3. La Comunicación es instrumental

Es obvio que las comunicaciones, como todo proyecto, necesitan herramientas y técnicas para ser realizadas. Las técnicas sirven para hacer realizable lo que ha sido imaginado. La información necesita las máquinas para procesarla, igual como la industria necesita las máquinas para transformar la materia en productos. Pero hay una enorme diferencia. Esas máquinas que fabrican coches o electrodomésticos, sólo poseen capacidades productoras de funciones: aquellas que son incorporadas a los objetos. No poseen capacidades informacionales; por eso la industria encarna el pasado.

Lo que hoy predomina en el mundo instrumental son las pantallas por las que pasa la información, es decir, las *máquinas semióticas*, las que

almacenan, procesan, construyen y transmiten significados, datos de conocimiento.

Las primeras máquinas de producir significados fueron la imprenta gutenberguiana (1450), la telegrafía (1794), la fotografía (1826), el teléfono (1854), el fonógrafo (1887). Hoy, la tecnología se ha democratizado con la digitalización, y junto a los mass media y los micro media, coexisten los self media semióticos: los modos de autoproducción, conservación y manejo de la información con la telefonía celular, la computadora personal, la cámara digital, el video doméstico, iPod, internet y sus múltiples y crecientes cruzamientos y desarrollos. Esto, sin olvidar las máquinas científicas altamente especializadas, como las de diagnóstico por imágenes, las neuroimágenes que tanto han incidido en los progresos de la medicina y la investigación biomédica. La clase de máquinas que hoy predomina, desde los lectores de discos a las pantallas de mapas de posicionamiento, son máquinas semióticas, que no producen ni manejan otra cosa que datos e información para el conocimiento.

De modo que la Comunicación -y más precisamente la Comunicología, que es, antes que otra cosa, un conjunto de recursos para la estrategia empresarial- presenta las tres propiedades que definen su especificidad. Es el único recurso que posee la condición de ser, al mismo tiempo, *vectorial* en el campo físico, *transversal* en el ámbito sociológico e *instrumental* en el terreno tecnológico. Tres en uno.

Desde ahora, el DirCom tiene en cuenta esta naturaleza tridimensional de la Comunicación aplicada, a través de la cual ésta debe ser planeada y gestionada.