



Redes y eticidad como pensamiento estratégico de la comunicación organizacional frente a los legados de la cultura de la “gran madre”

Nets and Ethics as the Strategic Thought of Organizational Communication in the Face of the “Great Mother’s” Cultural Legacy

Miguel Angel Maciel González^(*)

Universidad Nacional Autónoma de México-Acatlán - México

Resumen

Este artículo tiene el propósito de proponer y reflexionar sobre la necesidad de construir un modelo de mediación comunicativa en general y para el desarrollo de la vida en las organizaciones en lo particular, basado en la colaboración y la participación social que se constituya como una nueva perspectiva civilizatoria que permita no sólo comprender la complejidad del fenómeno comunicativo, sino también para hacer habitable y sustentable nuestra condición de existencia en el mundo social e institucional para salvaguardarnos como especie, frente a dos fenómenos culturales que comienzan a ser dominantes a nivel de los valores y la comunicación. Uno de ellos, se refiere a

Abstract

This article aims at proposing and reflecting on the need to build a general communicative mediation model in general; and the development of life in organizations in particular, based on the social participation and collaboration constituted as a new perspective that allows not only to understand the complexity of the communicative phenomenon, but also to make habitable and sustainable our condition of existence in the social and institutional worlds. Thus, a model that helps to safeguard us as specie facing two cultural phenomena that have gained prominence when it comes to values and communication. One of them refers to the belief that every

la creencia de que toda autoridad por el simple hecho de serlo se convierte en sí misma en sacra y por ello intocable y sin poder criticar, esto en función de la herencia que nos dio la cultura de la gran madre. Y dos como, este fenómeno de lo sagrado se lo apropia el capitalismo para desarrollar formas de comunicación simbólica que elaboran un discurso de la comunicación como un aspecto eminentemente comercial (que se observa en los lenguajes de las empresas) y la reducción de lo comunicativo a pautas de mensajes y de persuasión.

Palabras clave: *comunicación mediada tecnológicamente, gran madre, modelo de mediación, horizontalidad, redes, eticidad.*

authority, just because it is, becomes in itself sacred, therefore, untouchable and unsuitable for criticism, based on the legacy given to us by the great mother. And two, how this phenomenon of the sacred is taken by capitalism to develop new ways of symbolic communication which elaborate a communications discourse mainly commercial (this can be observed in the languages of the enterprises) and the reduction of the communicative features to rules of messages and persuasion.

Keywords: *technologically mediated communication, great mother, mediation model, horizontality, nets, ethics.*

Pavimentaron el paraíso y construyeron
un aparcamiento

Joni Mitchell
“Big Yellow Taxi”

Para ti... que sigues sin existir...

1. INTRODUCCIÓN: SALVAGUARDAR NUESTRA MEMORIA

El propósito de este trabajo, es construir una visión emergente de la comunicación organizacional que permita reflexionar teórica, existencial y estéticamente acerca de una forma de comprender la condición humana en términos de colaboración, conviabilidad, participación, heterogeneidad y pluralidad que empieza ser un nicho recurrente dentro de las formas de socialización producidas y productoras del concepto de redes dentro del contexto del uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Este análisis parte también de que un necesario sustento para el desarrollo de redes virtuales, como presenciales y la relación entre ambas (aunque sólo tocaremos en términos generales a las primeras), requiere de un principio de comprensión, transparencia y claridad para el logro de organizaciones sustentadas éticamente.

La evaluación manifestada aquí, intenta ser no sólo un contrapeso argumentativo, sino una propuesta conceptual dialogante frente a los presupuestos empresariales aún dominantes del contexto de la economía global actual que sitúan el problema de lo comunicativo, en términos de diseñar imágenes únicas de identificación, a través de mensajes monosílabos institucionales que elaboran ambientes artificiales plagados arquitectónicamente de formas y colores que se piensan a sí mismos como dinámicas de comunicación adecuadas para la definición de un clima laboral que sea eficaz y eficiente.

2. RITMO DE LAS MODAS: ALIANZAS Y CONTRA-ALIANZAS DE LA HEGEMONÍA SOCIOECONÓMICA Y DE LA COMUNICACIÓN MEDIADA TECNOLÓGICAMENTE

Una de las ideas notables que han cobrado mayor auge en el marco de relaciones de nuestra época ¿épica? actual, tiene que ver con la “espectacularización”¹ del fenómeno comunicativo, aspecto que sobre todo se ha ido cultivando, a partir de los cambios tecnológicos, sociales, culturales y económicos de la segunda mitad del siglo pasado, y que algunos teóricos le han llamado el siglo de la comunicación.

“El siglo XX, es el siglo de la comunicación. Lentamente fueron apareciendo el teléfono, la luz eléctrica, la radio, el cinematógrafo, la televisión, los satélites, hasta cubrir a todo el planeta de un mismo impulso vital tan llamativo como peligroso, la tecnología de la comunicación. Tecnológicamente durante el presente siglo prácticamente cualquier área geográfica está en contacto con cualquier parte del mundo, esto es un sueño, una feria de luces y sonidos, un carnaval constante y acelerado, el futuro como nunca, está en manos de todos para bien y para mal” (Galindo Cáceres, 1987: 83).

En este sentido tenemos en primer lugar, que el fenómeno comunicativo se le asoció a los desarrollos instrumentales y mediáticos que poseían la capacidad de traducir el lenguaje de las situaciones mundiales como acontecimientos cotidianos, a los códigos producidos, distribuidos y consumidos por los lenguajes de imágenes, efectos y sonidos. En segundo lugar, y derivado de lo anterior, la relevancia fue otorgada a los contenidos, mensajes y expresiones que como productos comunicativos no sólo tenían una plataforma discursiva en términos temáticos y narrativos, sino un valor tecnológico el cual posibilitaba enlazar y ser enlazados a distintas partes del planeta y a diferentes horas.

De forma simultánea a lo que comenzaba a suceder con la comunicación en ese momento histórico, se empezó a desarrollar y a consolidar un

¹ Este concepto implica que las relaciones expresivas entre los seres humanos se constituyen como un producto de marca vendible (y por lo tanto consumible) porque está de moda que las personas puedan conversar entre sí, y lo es más, si en el contexto de su interacción existe un conjunto de condiciones estéticas, valorativas y actitudinales que sustancializan y reflejan el confort, la diversión y el entretenimiento dentro de un esquema y un guión bien cuidado y preservado, sin accidentes y sin la inclusión reflexiva de la diferencia.

modelo geopolítico, geoeconómico y geocultural cuyo eje principal era el de observar cualquier actividad económica y no económica como un asunto susceptible a ser comercializable a través de un mercado.

Con el propósito no sólo de reconvertir ciertos bienes, servicios y patrimonios, en funciones operativas de intercambio, sino que con y a partir de ello, se lograra un elemento importante que ha venido acompañando al primer capitalismo, nos referimos a la ganancia.

Es decir, la posibilidad de obtener el mayor número de utilidad a partir de no vender más o menos, sino de las estrategias lícitas e ilícitas para simbólicamente y materialmente crear escenarios de producción, compra y consumo de lo que se oferta.

Sin embargo, en la configuración de las condiciones necesarias para la consolidación y expansión de un sistema que somete todo a la restricción del mercado y por tanto a la consiguiente explotación de los insumos materiales y humanos en la cadena productiva, no se podía ya continuar con los ejes del colonialismo violento que había dado resultado en siglo anteriores, y los cuales lograron el sometimiento de los pueblos a la dinámica productiva y reproductiva del capitalismo -pues el siglo XX además de haber suscitado una revolución tecnológica y un reacomodo de las fuerzas hegemónicas, también postuló organismos nacionales e internacionales de respeto, vigilancia jurídica y también de derechos humanos en distintos planos, modalidades y capacidades- más bien se requerían otros mecanismos para que se pudiera afrontar el paquete neocolonizador del capitalismo de segunda generación.

Bajo esa dinámica y frente al imaginario constituido por la emergencia de la comunicación, se vislumbró que ella se socializara en términos de que fuera una de las estratagemas que a nivel local y regional pudiera hacer que esta geoeconomía pudiera costearse a sí misma a partir de situar una dinámica de control social, en ese caso a nivel autopoietico². Las colectividades que aspiraban a autolegitimarse en el poder generaron y apun-

² La autopoiesis, se refiere a la actividad metabólica en que los organismos vivos se hacen a sí mismo a partir de las condiciones que incorporan del medio ambiente. En el caso de la circunstancia social que se estaba gestando entre el poder político y el empresarial, crearon y autoconstruyeron formas metabólicas (que se expresaron en organizaciones científicas, universidades, institutos, empresas) para afrontar la manera en cómo el capitalismo de segunda generación tenía que permanecer como organismo viviente.

talaron un conjunto de actividades, instituciones y normas para aprovechar a la comunicación tecnológicamente mediada.

Esto se estableció a partir de la construcción de tres frentes de trabajo (que por cierto le llamaron ciencia de la comunicación). El primero de ellos se remitía a generar soportes ideológicos, culturales y morales que se fundaban en potenciar el modelo prescrito por la dinámica del poder, esto se hacía mediante la producción de todo un esquema simbólico edificado en el seno de las industrias mediáticas y definidos en cada uno de los productos comunicativos.

En este nivel las formas de apropiación de la realidad evidenciaban lo que era deseable a partir de autopercepción a la sociedad como organismo biológico que requería cierta medicación planificada para su desarrollo y funcionamiento, además de conceptualizar a un sujeto consumidor débil que se circunscribía a la autoridad sagrada del medio (de esto se hablará más adelante con el modelo robótico y la visión de la cultura sedentaria).

El segundo (relacionado con el anterior), era la evaluación simplificada de la forma por la cual “respondían” los públicos a la manera de generar los discursos de diferentes medios, con el fin de re-generarlos (es decir, se modificaban o no, pero en función de los valores estructurales ya definidos y por tanto intocables y no desde necesidades legítimas de las personas por lo que se reconstituían de algo ya puesto y sin discusión, aspecto que implica como indica Jesús Ibáñez una forma alopoiética no de operar al medio, sino la manera paradigmática de percibir a una sociedad infantilizada).

El tercero -y muy relevante- significa que los códigos de identidad creados por las organizaciones de medios tenían la tarea de “asombrar” y “ensombrear”, es decir, prender los reflectores hacia aquello que se consideraba el factor aspiracional que toda sociedad debe poseer, y dejar en la penumbra todos aquellos deslizamientos y oportunidades que fuesen alternativos en la construcción de un contexto diferente. Este nivel es uno de los más valiosos para comprender no sólo el uso de la comunicación organizacional, sino el paradigma que ha sido dominante y que se desborda sobre ella.

Dicho en otras palabras, este tercer factor postula no sólo la organización de lo que debe ser visto y de lo que no debe verse, sino también

una forma epistemológica que señala no sólo lo que se conoce, sino la forma en que se va conociendo, que en el lenguaje de Manuel Martín Serrano lo podemos asociar a la llamada mediación cognitiva y a la mediación estructural³.

Este ejercicio paradójico de autoorganización⁴ de las elites conocidas y ocultas, se vio reflejado no sólo como ejercicio de novedad en los países industrializados donde se pretendió “mojarse” de esta dinámica, sino también en México, donde los medios, sobre todo la televisión ha reducido el saber y el contexto de generación del conocimiento de lo que implica la complejidad de una nación.

“Estas empresas comenzaron a potenciar exponencialmente un rasgo que caracteriza a todas las modernas industrias culturales, cuya operación simbólica más relevante consiste en otorgar discrecionalmente visibilidad a ciertos agentes sociales (los políticos, las estrellas, los notables y los bonitos). Al hacer esta edición, envían a la sombra a otros grandes sectores de la sociedad. Precisamente a aquellos que la revolución mexicana había dotado de cierta existencia social a través de medios menos abarcadores y tecnológicamente menos sofisticados como la novela, la crónica, los museos, pero sobre todo con el proyecto ideológico y plástico del muralismo, más apto para una sociedad en su mayoría analfabeta que salía de la etapa revolucionaria (Bonfil, 1990: 90)” (González Sánchez, 2003: 79 y 80).

³ La mediación cognitiva elabora relatos con y a partir las capacidades tecnológicas del medio, dichos relatos presentan, proporcionan y proponen un modelos de existencia que atomiza un conjunto de valores, principios, relaciones, circunstancias y las expone como lo que “es” y que se sanciona por los actores sociales, inhibiendo no sólo otras presencias, sino reduciendo la complejidad de los vínculos. La mediación estructural implica aprovechar las capacidades técnicas del medio para anticiparse a los aconteceres y generar condiciones no sólo de transmisión, sino que estas posibilidades están acotadas en tiempo y espacio en formatos estandarizados para hacer vehicular los aconteceres. Tal acotamiento, no se percibe como tal, sino como la “verdadera” forma de comprender la realidad.

⁴ Paradójico porque ellas mismas lograron converger estructuralmente para desbaratar el tejido social a nivel de sus ritmos y constituirse como caparazones donde lo visible es precisamente lo que está dentro de tal caparazón.

3. PREMISAS BÁSICAS DEL MODELO ROBÓTICO QUE PERMITEN COMPRENDER LA CONCEPCIÓN QUE TIENE LA PERSPECTIVA MEDIÁTICA TRADICIONAL SOBRE EL INDIVIDUO

De lo textualizado hasta este momento se pueden visualizar dos notables desafíos a propósito del tratamiento otorgado a la comunicación en esos instantes y que han repercutido y siguen afectando hasta nuestros días el ánimo de su campo profesional, existencial y científico. Tenemos por un lado, dos niveles de simplificación de la misma, a los cuales me he permitido nombrar **ejes horizontal y vertical del mito parcial de la comunicación**.

El horizontal consiste en considerar a la comunicación como una especie de transporte de imágenes y elegancias estéticas a fines con los requerimientos de la lógica del mercado, el negocio y las ganancias económicas y culturales. Íconos plastificados⁵ por la envergadura de las tecnologías masivas que les permiten esas circunstancias.

El vertical, habla más bien de una especie de victoria que se ha conseguido con el advenimiento de las nuevas tecnologías, es decir, una forma por la cual nosotros y la historia nos hemos reivindicado mutuamente porque hemos podido acceder a uno de los viejos problemas sociales y filosóficos que tiene que ver con el estar juntos, el poder mirarnos a pesar de las distancias como cercanos unos con otros.

El otro desafío, se refiere a una impronta epocal sobre los alcances y límites que tienen tales tecnologías con respecto a su condición frente al individuo humano y que lo he llamado como **el segundo mito sobre la despótica ingenuidad mediática y la coagulada y licuada cognición del Ser**, y que coloca en discusión la circunstancia acerca de situar de manera un tanto arbitraria y poco soluble a los sujetos consumidores de productos comunicativos, en dos planos a saber; 1. Como estructurados exclusivamente por lo instituido y; 2. Como adoradores profesionales de una

⁵ El plástico tiene una cualidad importante no tanto cuando se ha solidificado para emplearlo en diferentes quehaceres, sino cuando previamente a que tome forma o posterior para que tome otra forma se le ve con una consistencia líquida a punto de derretimiento, lo que implica que gracias a su ductilidad puede manejarse para construir distintas formas en momentos diferentes y que puede estar en un lado u otro. En ese caso los códigos de sonoridad y de imágenes son más trascendentes cuando pueden ir para distintas trayectorias o cuando mutan sin algún tipo de queja o reclamación.

fuerza sobrenatural que por tener esa condición se inhabilitan para ser agentes del cambio.

Los dos principios mencionados se resumen en la idea que se ha enraizado desde los tiempos de la filosofía racional y empírica en la que la condición humana es al mismo tiempo una tabla rasa ávida de saberes del mundo sensible y/o un autómata programado para la ejecución de un único software que le permite operar en el mundo.

Estos planteamientos de observancia del hombre se apoyan en cuatro premisas básicas de diferentes disciplinas que aparecieron en el contexto de la explosión tecnológica y la ejecución del poder de la élite político-empresarial nacional y mundial. La primera, se apoya en las explicaciones dadas por Skinner y Pavlov sobre que la conducta se genera por estímulos externos.

La segunda, viene de Watson y considera que se puede orientar positivamente el destino familiar, social, laboral y profesional de los infantes, si se les llega a condicionar de una sola manera. La tercera, manifiesta que la tendencia de todo aparato psíquico es el mantenimiento de un equilibrio cerrado sin perturbaciones que desorienten o desafíen la integridad emocional de las personas. La cuarta, refiere a que la línea de todo comportamiento se ubica siempre en el ahorro de energía para la optimización de las actividades físicas y mentales. “Esta concepción de el hombre como robot es la expresión y la fuerza motriz del espíritu del tiempo (*zeitgeist*) de una sociedad mecanizada y comercializada...” (Ramírez, 1999: 22).

Estos marcos conceptuales que por supuesto surgieron antes y durante el advenimiento de las nuevas tecnologías mediáticas de comunicación y a la autoorganización de ciertas clases hegemónicas, sirvieron como fundamento para soldar no sólo el uso que necesariamente se le daría a la comunicación y las actividades culturales, sino que se empleó como paradigma perceptivo para desarrollar todo un imaginario de comprensión y justificación de la realidad (es decir el ser humano) manufacturada por tales elites. Cabe aclarar que sobre este aspecto dos cosas.

La primera, no necesariamente las cuatro premisas revisadas escuetamente líneas arriba, significa que fueron creadas “ex profeso” para tal modelación ideológica, sino que como se les consideró una forma argumentada de darle sentido al mundo -pues finalmente se definió a eso con el

nombre de “ciencia” y como ella se había determinado así misma como la única explicación válida- se utilizaron como voz autorizada y se construyeron a modo de las exigencias nacientes.

La segunda, es que tales premisas no se originaron, ni aparecieron estrictamente en el momento, ni para “apoyar” tal visión social, sino que ya antes se habían constituido y se configuraron para ser modelos de exportación e importación de lo que se quería confeccionar.

4. LA CIVILIZACIÓN SEDENTARIA Y LA CULTURA DE LA “GRAN MADRE”: AHÍ COMIENZA LA HISTORIA

El asunto a comprender sobre el modelo robótico, no es tanto, definir su ejercicio dialéctico con el poder que lo absorbió y que fue absorbido por aquel, ni tampoco, tratar de reflexionar si el modelo científico racional y empírico nos posibilita tener el plano histórico de su desarrollo y el por qué ha venido operando científica, social, cultural y políticamente (con sus diferentes variantes), a lo largo de trescientos años. Más bien, en esta parte del texto queremos relatar de manera muy sucinta una especie de hipótesis psicoantropohistórica que relata el historiador norteamericano Morris Berman, no de dicha perspectiva mecanicista, (pues en realidad tal denominación es un invento de la modernidad), sino más bien una especie de génesis no sólo de este modelo robótico, sino también de por qué aparentemente generamos una conducta que se apega demasiado a las versiones sociocentristas de concentración del poder y que se vinculan mucho con nuestras formas por las cuales pensamos y hacemos la comunicación no sólo la mediática, sino la que hacemos todos los días con nuestros semejantes, es decir, la organizacional.

Esta pequeña revisión, nos posibilitará la comprensión desde mi punto de vista de porqué se piensa a la comunicación como pantalla, pero también porque ésta debe entenderse como sujeta a un solo sujeto distribuidor de mensajes. Morris Berman, en su texto *el reencantamiento del mundo*, había preparado una genealogía de por qué occidente había perdido la “inocencia” medieval acerca de la creencia en magias y mitologías, y según, él se debía a la desacralización que la lógica y la razón habían hecho para sepultar todo el mundo metafísico, y que prepararían el terreno para fertilizar y hacer crecer una estructura de conciencia basada en la contención

de los impulsos, la sobriedad y la razón, lo que Norbert Elías llamará más tarde “proceso civilizatorio”.

Esta explicación es interesante desde el punto de vista de comprender los abismos y las cuentas pendientes de la Europa moderna, lo que no expuso es por qué la humanidad tiende a crear figuras superiores, llámese Dios cristiano y/o razón y/o poder mediático. En ese sentido, el autor se aboca a crear una “historia de la conciencia” que pueda rastrear esta circunstancia, situación que se va a dilucidar en la relación entre los pueblos nómadas y sedentarios, a nivel de sus formas de convivencia, pero sobre todo de organización.

Como Explica Berman, hace más de setenta mil años los ya Homo Sapiens se comenzaron a organizar en la llamada sociedad recolectora-cazadora, que entre una de sus características más importantes no sólo era que se pudieran mantener su sobrevivencia económica, sino también que gestasen una forma mental y simbólica de construir ciertos principios de realidad, y esto se definió a partir de uno de sus rasgos comunes que era el de poder estar en continuo movimiento. Tal situación, significaba el deslinde progresivo de cualquier atadura que le representase no sólo la tierra que ellos pisaban, sino cualquier tipo de relación que mantuvieras con gente de su misma tribu.

Al tener una estructura organizativa ambigua en el plano de las actividades y funciones, todos podías hacer de todo, por lo que el papel de un “jefe” o de un “padre”, era realmente relativo, en términos de que sostuviese un rol de autoridad permanentemente al que seguir de forma irrestricta y de que los demás le hiciera caso siempre.

En este sentido, uno de los personajes más trascendentes dentro del ámbito de este tipo de colectividad y del que va a venir después, será el de la madre. Las “madres”, como en ningún otro rol se refleja una de las esencias de la institucionalidad nómada, pues ellas en realidad no son concebidas por la comunidad y por ellas mismas como personas dedicadas exclusivamente a la crianza de los infantes y descendientes de las “familias” formadas en los clanes y/o tribus, sino que tienen distintos grados de movilidad, espacial y de conciencia que hace que tengan diferentes responsabilidades dentro de la organización económica, política, cultural, de seguridad y de salud, por lo que para ellas no existe la madre como profesión.

En ese nivel, cuando una mujer da a luz a un niño, en efecto logra desarrollar las potencialidades para su cuidado, pero no se convierte automáticamente en tutora única del infante, pues tiene que generar y ser gestora de varias encomiendas mientras el grupo va movilizándose.

Por lo que el niño, “pasa” por diferentes “manos”, lo que implica una variedad sensoplástica⁶. Situación que necesariamente expone la raíz de lo que puede ser no sólo la estructura de su personalidad, sino el carácter social de la organización donde más adelante él va a habitar.

Cuando los grupos humanos van haciéndose sedentarios -y aquí existen muchas hipótesis del porqué evolucionaron hacia esta condición, cuestión que no se va a tocar aquí, sólo para efectos de continuidad explicativa con la madre, se dirá que tales comunidades van creciendo numéricamente, lo que reporta la necesidad de construir una organización social más compleja y divisiones del trabajo muy específicas, que redundará en la aparición de un poder que poco a poco y con ayuda de ciertas costumbres tenderá su hegemonía sobre el resto, lo que contribuirá a que se vayan manifestando líneas exclusivas en el ejercicio del control y explotación de individuos- la madre, como rol elemental empieza a sufrir sus variaciones, en términos de su importancia y participación dentro de la vida social y económica de la naciente sociedad sedentaria.

En este punto, deja de ser parte sustancial en las tareas de producción material, para prácticamente convertirse en progenitora de tiempo completo, pero no sólo eso, sino que se construirá una especie de contrato no escrito de exclusividad de ellas con sus hijos, en el cual la cláusula más relevante en ese nivel será que quien nazca de alguna de ellas, será sólo

⁶ Este concepto tiene para el nivel explicativo aquí presentado, dos significaciones relacionadas, la primera, advierte que cualquier humana (pero también aquellas que se precien de poseer en sus entrañas el fenómeno de la vida), genera cierta sensibilidad afectiva en términos de la producción, distribución y consumo de “enlaces” afectivos que va dando forma a nuestra percepción, cognición, pero sobre todo a nuestra emocionalidad. La segunda, se refiere que esa sensibilidad se hace patente porque conjunta un conjunto de simbolizaciones hechas lenguajes y negociadas por el colectivo. En este sentido el niño que se aposenta dentro del seno de diferentes madres, va asomando una forma sónica de comprender el mundo y de comprender así mismo, que será la ruta hacia el mundo adulto, pero con un detalle en particular, no sólo su flexibilidad como capacidad propia para convertirse y reconvertir que él posee, sino también lo que le llegue a posibilitar un medio socio-axiológico, que en el caso de la sociedad recolectora-cazadora era de un nicho de cambios continuos.

propiedad de una, por lo que desaparecerá la figura de “orfandad” que había prevalecido en las experiencias nómadas previas.

Esta circunstancia traerá un vínculo muy particular entre madre-hijo, el cual tiene que ver con el hecho de que como la madre en el pasado era un agente activo que incluso peleaba físicamente por la manutención de su colectivo, en el caso del sedentarismo esto ya no lo va a ser. En este sentido, será el hijo quien trate de emular las “hazañas” de su madre convirtiéndose así mismo no sólo en el depositario de una presión y obligación moral sin precedentes, sino también en un admirador fiel de su madre (como la veneración de alguien que se encarga de hacer que la comunidad siga viviendo, sacralidad que se gesta por las gestas ¿indigestas? de quien la dirige).

En este plano ocurre una contradicción en la relación madre e hijo, pues en efecto, el primogénito (y todos los demás que vengan), quiere resarcir las pérdidas de su madre, y ella también lo desea, pero en su inconciencia en realidad la madre no lo desea, porque no quiere ser rebasada por su hijo, por lo que produce dos mecanismos, uno que lo alienta y el otro que lo inhibe.

“En las economías de retorno retardado el rol económico de la mujer es más reducido, por lo que se convierte en ‘madre profesional’, especialmente debido a la mayor frecuencia en los partos que caracteriza la vida sedentaria. Esto entraña una dedicación demasiado intensa al niño, lo que a su vez, da origen a la presencia ‘sacralizada’, fenómeno comentado por Eric Erikson. Para completar el ciclo, los niños criados según este sistema son proclives a la experiencia carismática, es decir, aprenden a ver la autoridad sagrada como la expresión de la más alta ‘verdad’, lo que a su vez sirve para reafirmar el orden social vertical” (Berman, 2004: 155).

La heroicidad por supuesto no es asunto del que nazca primero, sino de todos aquellos hijos varones que una familia sedentaria llegue a procrear, por lo que todos compiten con los demás de su misma y/o de otras familias para asegurarse el privilegio con la madre.

Esto necesariamente implica una sociedad de constante tensión, en la que unos se guardan el lugar para ser tiránicos y reproducir ese poder y otros son doblegados pero que aspiran a ser igual de tiránicos. Si a esto se le agrega que durante el camino evolutivo de las sociedades sedentarias comienza a observarse el fenómeno consiste en que la madre paradójica-

mente se “aferra” al cuidado único del niño, pero hace que éste se despegue rápidamente del pecho materno el cual no sólo es fuente que le va a otorgar alimento, sino también dos cuestiones más, calor afectivo y seguridad personal.

Esto último, se refiere no tanto a la protección de estar cercana a ella, más bien al hecho de que el infante en cuestión, esté el suficiente tiempo en la teta materna como para no buscar el mundo externo fuera de la madre algunas significaciones simbólicas de las cuales dependa como mitificaciones dogmáticas, en ese caso, no es que el mito sea negativo pues sirve como refundación y consolidación de las identidades, el problema es cuando usamos el mito particular como única perspectiva posible y con ella reducimos otras posibilidades, y colonizamos nuestro mundo y el de los demás.

Cuando existe un destete temprano, desde la óptica de Berman, el niño empieza a experimentar que le hace falta “algo”, en tanto aparentemente no ha completado su ciclo de maduración con la madre, lo que impacta en la recurrida necesidad de llenar ese vacío (el historiador norteamericano, llama a esta situación la “falla básica”), a través de la construcción de una segunda oportunidad más allá del campo de acción de la familia y específicamente de la madre.

Este nuevo “idilio” se finca en la producción y reproducción de sistemas de creencias que se convierten al igual que la madre en ídolos irrompibles, lo que puede conseguir cierto sometimiento actoral y grupal que es posible que se refleje en formas de dominio cuyo alcance puede situarse desde un nicho social muy reducido, hasta un sistema hegemónico que controle sectores más amplios.

Resumiendo, en las sociedades nómadas la percepción es horizontal, y el nivel de autonomía personal es mayor en tanto no sucede lo que se manifiesta en las civilizaciones agrarias que están sometidas al juego de algo que no sólo se cree mayor, sino que hereda ese saber y ese tipo de organización social a sus descendientes.

5. LA HERENCIA DEL SEDENTARISMO Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN

Bajo estas consideraciones, cuál sería la relación o vínculo que puede tener el problema de la comunicación en general y de la comunicación organizacional en específico, con lo revisado escuetamente de la cultura de la gran madre. Pues que precisamente sus concepciones más modernas tienen que ver en efecto con el modelo de representación de la realidad abordado por la postura robótica de explicación del hombre, y por su raíz más antigua que postula una sociedad verticalizada que asume su papel de existencia a través del imperio de la palabra, y de la interacción monopolizada por determinados grupos y/o elites, que se asumen así mismos como privilegiados (aquí es donde el mito comienza a desvariar en función de servir al hombre y no de emplear al ser humano sin reflexividad y criticidad)⁷.

Esta historia si bien es bastante antigua en términos del ejercicio del mando que han tenido las civilizaciones, desde las agrícolas hasta las actuales postmodernas, es con la comunicación como recientemente se ha matizado y ejercido con mayor oportunidad y de forma intensiva tal control, en este contexto, es trascendente señalar que la investigación hecha en Estados Unidos por la Mass Communications Research, así como los planteamientos conceptuales alemanes de la Teoría Crítica, han caído en la trampa oculta de las herencias de la madre castrante de las sociedades sedentarias, pues ambas tradiciones de conocimiento comunicativo, dejan un peso enorme e invisible a las grandes estructuras que desde su visión, dictarían el camino monopolizador de las agencias expresivas dirigidas a una serie de sujetos que bajo su incapacidad analítica y reflexiva, no se constituyen como personas con ciertos parámetros de autonomía, por lo que los mensajes cifrados mediáticamente por la que se considera autoridad (y sagrada, se alrededor de ella se han edificado un conjunto de condi-

⁷ En efecto, en tanto, la raíz humana tiene que ver con nuestra segunda naturaleza simbólica, nuestros apoyos, soportes y legitimaciones para asumirnos dentro de una personalidad individual y social, se encuentran en el mito, con él podemos mantener una estructura antropoafectiva que nos equilibre como fuerza motivadora para enfrentar los desafíos y retos que nos muestran otras explicaciones míticas (que pueden ser desmitificadoras). Sin embargo, si la mitología que nos guarda y resguarda como estandarte de nuestro ego personal y colectivo comienza a dejar de lado su aprendizaje desacralizador, puede constituirse como una amenaza seria cuando ha dejado de ver el entorno inmediato y se pertrecha en un mundo imaginario puro.

ciones económico-míticas incuestionables, producto de nuestra ya vieja organización jerárquica), serían la pieza clave, no sólo del dominio, sino de lo que se considera en sí misma la naturaleza de la comunicación (desde el punto de vista del modelo clásico unidireccional), esto no sólo se ha manifestado en el orden del vocabulario científico y práctico de las organizaciones mediadas tecnológicamente, sino también en las formas por las cuales se cree que se conduce la comunicación dentro de otras modalidades de interacción, llámese ellas interpersonal, grupal y/u organizacional, y dentro de diferentes estructuras instituidas, como las de pares, familiares, y/o empresariales.

En este sentido, para algunos que muestran simpatía por los modelos de administración centrados de considerar a las organizaciones como máquinas⁸, existe la noción de que cuando se habla de comunicación organizacional, se está entendiendo dos cosas.

La primera, que formalmente las empresas privadas y/o públicas serían el único hábitat sustancial donde se aposentara esta práctica, con independencia de la sociedad civil, que para ellas se considera poco apta para la movilización expresiva, y que si lo hacen deben sujetarse a los expertos institucionales de comunicación que dicen que “ellos saben como hacerlo”, al mismo tiempo claro de los empleados que trabajan al interior, y que se les considera como enteramente dependientes de lo que altos mandos puedan decir en el momento del desarrollo del trabajo.

La segunda, se refiere a que basta con enviar, cartas, hojas de información, comunicados de reuniones, implementar pizarrones de avisos, para que con ello se pueda hacer que las piezas de la maquinaria funcionen sin el menor problema posible, por eso la preocupación está “en el que le digo a la gente”. Y ese decir a las personas funcionaba hace algunos años como un dispositivo de vigilancia interna frente a quien ocupaba ciertos puestos clave y de forma externa con quienes mantenían un contacto con la institución.

Hoy en día, bajo la égida del capitalismo informacional, la comunicación que se emplea es como ha oferta estratégica para la consolidación de

⁸ Una organización centrada específicamente en la racionalidad formal y en la racionalidad técnico instrumental, es decir, del cálculo lógico-matemático en la toma de decisiones y en el momento de armar el paquete jerárquico de las instituciones y de aquella que da resultados basados sólo en la utilidad económica del sistema.

negocios y de potenciales clientes, aunque con la utilización ya ritualística de los contenidos “creativos” definidos por un diseñador, o en el mejor de los casos se piensa a la comunicación empresarial como interacción entre las organizaciones y los clientes, pero con un enfoque basado no tanto en el sujeto como existencia vivida, sino reducido a su esfera de alguien que pretende obtener un bien y/o servicio (es importante destacar que el creativo, o el moderno líder se le considera esa “gran madre” santificadora y beatificadora de contenidos comunicacionales y con las posibilidades desde su circunstancia de poder formalizar a la sociedad desde su unívoca visión).

Esta comunicación que se reduce a las empresas como únicas formas organizacionales, y que siguen dentro de la pauta de las simbologías producidas desde el interior o como formas de interacción de identidades reducidas o dirigidas a objetivos muy concretos, pero sin una comprensión más ampliada de lo que implica la praxis del vivir⁹ de los individuos, le han llamado comunicación estratégica y responde a un grado monopolizador no sólo del contexto de interacción comunicativa, sino también en lo que representa la reducción de un lenguaje dialógico a uno monotemático.

“La comunicación estratégica... En términos más simples, es un esfuerzo por conectar la visión, la misión y los objetivos del negocio, con las fuerzas y oportunidades que existen en el mercado y que le dan sentido al trabajo que hace la gente. Se centra en el negocio, en medidas aceptadas de éxito y en las prioridades que la gente debe compartir para lograr el éxito de las empresas” (D’Aprix, 1999: 76).

Con respecto a lo expuesto con anterioridad, habría que hacer varias aclaraciones. La primera, se refiere a que no se niega (y menos en estos tiempos en donde los sistemas de creencias, gustos y afinidades, van modificándose en las personas y, que por ello se necesita contar con siste-

⁹ Esta praxis del vivir –como yo la defino- trata no sólo de que el sujeto pueda generar una forma de involucramiento con los demás a partir de sí y consigo mismo y para sí mismo mediante y con los otros y con ello fomentar la discusión y comprensión de expectativas, sino también el hecho de que se construya una forma de existencia que reflexione y fomente la dignidad y la autoestima, rescatando cada acción humana y tratando de valorarlas en términos de sus alcances y limitaciones. En este nivel, la comunicación tendría un sentido de mayor profundidad en el ámbito de intimar con las emociones y principios en la defensa de la solidaridad y la amistad sincera y fraterna, frente a las ideas de comunicación estratégica centrada en el cliente, que en efecto puede ser trascendente de acuerdo a ciertos objetivos y ha determinado campo, pero que queda corta cuando tratar de moverse y recubrir el ámbito de lo organizacional, o cuando se reduce a una efectividad en los negocios.

mas eficientes que puedan comprender las dimensiones de vida de individuos y otorgarles satisfactores de acuerdo a sus rasgos y requerimientos), que se requieran formas de comunicación estratégica que pulsen los pulsos de la ciudadanía.

La segunda, la definición presentada por D'Aprix, no implica que el autor esté delimitando que la comunicación sea un asunto gerencial basado en la oportunidad del mensaje, al contrario considero que está consciente que comunicar es asunto de sensibilidad entre empresa y consumidores. La tercera, el que se haya empleado a este autor no es ni para su descalificación, ni para su sacralización, más bien con la cita incorporada a este texto, se trata de hacer comprender como es que diferentes teóricos y no teóricos de la organización, emplean generalmente esta idea de comunicación aplicada a las organizaciones, centrando su interés en un ámbito de practicidad instrumental, sin comprender lo que implica para los seres humanos la interacción, los aspectos psicoantropológicos que están en juego, las formas de componer o de quebrantar un lazo, los compromisos que se adquieren cuando hay participación leal y honesta, la manera en que puede haber personalidades afines para integrarse no con finalidades de consumo, las aspectos no negociables en términos financieros que están en juego cuando se decide fundar un proyecto de organización humana, entre otras cosas.

En este caso lo estratégico, no sólo es importante, sino necesario para definir perfiles de negocios, pero debe estar acotado a una serie de estructuras más profundas de comunicación organizacional, por un lado, y por el otro, comprender bajo que esquema de verticalidad opera dicha comunicación, debido en función -y como hipótesis- a lo explicado líneas arriba por Morris Berman.

6. CONSTRUCCIÓN DE REDES DE COMUNICACIÓN Y ETICIDAD EN SUS RELACIONES: PROYECTO PARA RESCATAR LA HORIZONTALIDAD PERDIDA EN LAS SOCIEDADES SEDENTARIAS

Si en realidad nuestra tentativa explicación sobre el papel de la madre y la falla básica tiene algo de coherencia, y esto ha ocasionado relaciones de destructividad y de control autoritario que se observan en la comunicación mediática y a nivel de lo que se piensa en la comunicación en

conjuntos organizados y, en verdad necesitamos no sólo dentro del ámbito teórico rescatar una idea de comunicación organizacional más integral, sino sobre todo una perspectiva de comunicación y organización que tenga sustentabilidad y viabilidad a partir ser de equitativa, horizontal, vinculatoria, íntima, reflexiva, etcétera, es necesario -desde nuestro punto de vista- rescatar, dos perspectivas, una, hecha a partir de lo que estamos viendo en la era global y otra cuyo eje gira en los conceptos más acabados de la modernidad.

La inicial, se refiere a lo que las tecnologías virtuales de fines del siglo XX e inicios del XXI están haciendo con la capacidad de estrechar lazos, la otra se remite al concepto de acción comunicativa que postula Habermas.

Se cree que desde esta postura, podemos reconstruir la madeja desencajada de lo que han sido las relaciones de poder entre seres humanos, fundar una nueva postura comunicativa y quizá regresar a la concepción no verticalizada que se tenían en las sociedades cazadoras-recolectoras (claro sin que tengamos que convertirnos a eso a nivel formal, pero sí a nivel de experiencia cotidiana), y posiblemente (y esto es muy ambicioso), tratar de poner límites a lo que la madre sagrada propició hace muchos miles de años.

Las nuevas tecnologías representan un índice de relevancia para fomentar interconexiones digitales que además de ahorro en dinero y espacio, son un aliciente no cooptado o controlado para fundar comunidades de relación continua, que proyecten ese sentido de solidaridad en el ámbito de la praxis del vivir.

Si observamos con detenimiento, existe un rasgo importante que debemos tomar en cuenta para comprender la naturaleza de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Su capacidad técnica ha posibilitado la circunstancia de que existan sistemas de interrelación expresiva prácticamente en todas las partes del mundo, esto supone que, por un lado, no haya una figura de comunicación que centralice las formas de relación entre los participantes virtuales, por el otro, y debido a lo anterior, como la producción, distribución y consumo de información se deslocaliza constantemente, la dirección de las conectividades resulta ser algo incierto, en términos de saber a ciencia y cierta

donde se ubican las conexiones, o si seguirán la misma ruta, o si simplemente se podrán sostener.

Lo que quizá si podamos comprender de este fenómeno, es que hay una cantidad enorme y múltiple de contactos que atraviesan la circunferencia planetaria y que toman la identidad de redes cibernéticas de intercambio¹⁰.

Con respecto a ello, podemos reflexionar que las redes no son un fenómeno que aparezca sólo porque hayan existido ciertas circunstancias específicas, sino porque muy probablemente, las redes sean el espíritu que conforma la naturaleza humana para sobrevivir material y simbólicamente, es decir, el que se colabore con el entorno y se coopere con los demás, resulta implícitamente una ventaja evolutiva para zanjar cualquier tipo de problema incluyendo la complejidad de los que se presentan actualmente y esto ha sido lo que ha caracterizado no sólo a la especie humana, sino todo fundamento de vida.

En ese caso, si las redes son el motor que articula una especie de naturaleza humana, esto no resulta novedoso en esta época de digitalización y virtualización, pues las redes tecnológicas son una extensión de lo que hacían las primeras organismo vivos en el mar, que luego se extendió a la comunicación animal y a la comunicación humana presencial y ahora virtual, quiere decir que muy probablemente el destino de la humanidad (y no profetizando nada), implique el hecho de un paradigma de co-construcción y que las visiones jerarquizadas heredadas de la civilización sedentaria comiencen a desmantelarse, a favor de de la comprensión que la comunicación ofrece como juego de dialogantes.

“Primero. Conectividad. La condición elemental para que aparezca una red es que forme una liga entre entidades separadas, lo que configura una entidad de orden superior que las incluye. Segundo. Interactividad. A partir del contacto es posible la conexión, lo cual supone el establecimien-

¹⁰ Se entienden como redes no por el hecho que las conexiones surjan del equipamiento tecnológico, sino porque al estar viviéndose con el otro en la virtualidad que representa Internet, se construyen dinámicas de asociación que pueden o no satisfacer las más amplias (pertinentes y no pertinentes) necesidades y, sobre todo en términos de un contacto directo y autónomo, sin que exista, autoridades centrales que dictaminen qué, cómo, por qué y para qué convivir, en ese sentido la red es una forma de socializarse estratégicamente entre sujetos de distintas latitudes, pero que se coordinan entre sí para configurar alianzas estratégicas que van desde un saber privado e íntimo, hasta el desarrollo de proyectos de beneficios socioeconómicos mutuos.

to de una relación social por interacción. Las entidades se conocen y después inician el intercambio de señales, de mensajes, de expresiones simbólicas de diversos órdenes. Esto parte de un sistema de información común, y de un sistema de conocimiento compartido, así como de una forma cultural construida entre ambas. Tercero. Vinculación... donde la relación se estrecha, se hace más incluyente para los miembros y más excluyente para los no miembros... La vinculación tiene una fuerte carga afectiva, de mutualidad de identidad. Cuarto. Comunicación. La comunicación parte de la vinculación y la incluye, y también puede derivar de a interacción sin carga afectiva... Los pares o semejantes se unen para construir vida social, para crearla, para inventarla y modificarla” (Galindo Cáceres, 2003: 14 y 15).

Pero no basta -y con eso concluyo mis reflexiones- que exista la formación de redes sociales comunicativas de interacción, en ellas se tiene que empezar a establecer una cultura transparente, ética, de respeto acordado por las partes, pero sobre todo de claridad,

“...el actor que en el sentido indicado se oriente al entendimiento, tiene que plantear explícitamente con su manifestación tres pretensiones de validez, a saber: la pretensión

- de que el enunciado que hacer verdadero (o que en efecto cumple las condiciones de existencia del contenido preposicional cuando este se afirma y no se ‘menciona’);

- de que el acto de habla es correcto en relación con el contexto normativo vigente (o de que el propio contexto normativo en cumplimiento del cual ese acto se ejecuta, es legítimo), y

- de que la intención expresada por el hablante coincide con lo que el piensa)” (Habermas, 2002: 144).

La apuesta que cierra este trabajo es construir comunidades de comunicación y de aprendizaje mutuo que gesten una cultura definida por la verdad de lo que dicen, por la honestidad y por la congruencia, con ello no sólo plateamos un problema epistemológico de cómo contribuir a expandir la noción de comunicación organizacional, sino como también esto nos permite gestar un paradigma de vida y existencia que nos de sustentabilidad ante las serias amenazas del reduccionismo comunicativo, científico y técnico del capitalismo informacional, y que nos conlleva a al laberinto de nuestra propia extinción. Y quizá, sea una forma de retornar a la hori-

zontalidad secuestrada por el despotismo de la cultura de la gran madre, esto no sólo es necesario, sino es también una cuestión de ser y para ser felices.

BIBLIOGRAFÍA

- BERMAN, Morris (1987): *El reencantamiento del mundo*. Chile: Cuatro Vientos.
- BERMAN, Morris (2004): *Historia de la conciencia De la paradoja al complejo de autoridad sagrada*. Chile: Cuatro Vientos.
- CAPRA, Fritjob (2003): *Las conexiones ocultas*. Barcelona: Anagrama.
- D'APRIX, Roger (1999): *La comunicación para el cambio*. Barcelona: Granica.
- FRIED SCHNITMAN, Dora (1998): *Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad*. Buenos Aires: Paidós.
- GALINDO CÁCERES, Luis Jesús (1987): *Organización social y comunicación*. México: Premia.
- GALINDO CÁCERES, Luis Jesús (2003): "La construcción social en el mundo, el ciberespacio y el hipermundo", 23 (1), www.geocities.com/arewara/arewara.htm
- GEERTZ, Clifford (2002): *Reflexiones filosóficas sobre temas antropológicos*. Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, Jorge (2003): *Cultura(s) y ciber_cultur@..(s). Incursiones no lineales entre Complejidad y Comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- HABERMAS, Jürgen (2002): *Teoría de la acción comunicativa, I Racionalización de la acción y racionalización social*. México: Taurus.
- ISSA, Jorge y REYGADAS, Luis (2001): "Trizas y trazas del sujeto", *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, n° 50, año 21, enero-junio de 2001, México: UAM-I.
- LAVERDE TOSCANO, María Cristina (2004): *Debates sobre el sujeto, Perspectivas contemporáneas*. Bogotá: Universidad Central Departamento de investigaciones / Siglo del Hombre Editores.

LUMBRERAS CASTRO, Jorge (comp.) (2001): *Posturas de conocimiento de la comunicación*. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, División de Sistema de Universidad Abierta.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1977): *La mediación social*. Madrid: Akal.

MARTÍN SERRANO, Manuel *et al.* (1990): *Fuentes teóricas de la teoría de la comunicación*. Madrid: Mimeo.

MARTÍN SERRANO, Manuel *et al.* (1991): *Teoría de la comunicación I. epistemología y análisis de la referencia*. México: UNAM-FES Acatlán.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1994): *La producción social de la comunicación*. México: Alianza.

MASS, Margarita (2002): "Sociocibernética: Marco sistémico y esquema conceptual", *Laboratorio de Investigación y Desarrollo de Comunicación Compleja*, Sitio Web, 14 (1), http://www.unam.mx/ceiich/complex/labcc/d_progf.html

PEREIRA G., José Miguel y VILLADIEGO PRINS, Mirla (2004): *Tecnocultura y comunicación*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

PICCINI, Mabel y NETHOL, Ana María (1990): *Introducción a la pedagogía de la comunicación*. México: Trillas.

RAMÍREZ, Santiago (coord.) (1999): *Perspectivas en las teorías de sistemas*. México: Siglo XXI / UNAM-Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.

WELLS, Gordon (2001): *Indagación dialógica. Hacia una teoría y una práctica socio-culturales de la educación*. Madrid: Paidós.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

MACIEL GONZÁLEZ, Miguel Angel (2008): "Redes y eticidad como pensamiento estratégico de la comunicación organizacional frente a los legados de la cultura de la 'gran madre'", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 3, segundo semestre de 2008, pp. 471-494. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

(*) El autor

Miguel Angel Maciel González es licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES, Campus Acatlán, tiene además estudios de maestría en Estudios Políticos y Sociales, por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Su práctica docente la ha realizado en instituciones públicas y privadas como la misma FES Acatlán, la Universidad Salesiana, la Universidad del Tepeyac y la Universidad de la Comunicación. En dichas universidades, ha impartido cátedras sobre epistemología, teoría y métodos de investigación en comunicación

Además, Miguel Angel Maciel González ha desarrollado actividades de investigación a nivel académico en la Universidad Salesiana en temas referentes a visiones y percepciones de la escuela salesiana en la actualidad, prácticas y estilos docentes. En el ámbito profesional, los trabajos se refieren a percepción sobre prospectiva educativa, representaciones sobre el sistema de salud en México y estudios de comunicación organizacional. Entre sus textos se destacan: tópicos de epistemología y filosofía, mediación, comunicación interna y comunicación política, publicados en revistas electrónicas como *Razón y Palabra*, e impresas como *El Cotidiano*, entre otras.