

LA COMUNICACIÓN CAMBIA AL MUNDO

25 de junio de 2020

Frecuentemente considerada como la simple transmisión de un mensaje, más allá del discurso de poder y de los efectos de la repetición mediática, la comunicación en realidad carga por sí misma un peso tan grande como para poder alterar la realidad.

Existen sonidos expresados en contextos culturalmente específicos cuyo efecto es tan potente, que pueden llegar a alterar la realidad de los individuos alrededor del emisor, o la del emisor mismo; por ejemplo, el tradicional “ahora los declaro marido y mujer” en una ceremonia de bodas generalmente legitima la unión entre dos personas hasta el término de sus vidas. Desde la sentencia de un juez, hasta un mantra religioso, el efecto del sonido que hace un emisor, si bien recae en gran medida sobre la palabra misma, mayormente se debe al tiempo y espacio en el que se pronuncia. Esta idea fue desarrollada en la obra anti-positivista del filósofo John L. Austin a mediados del Siglo XX (1), quien explicó que para poder determinar si algo es “real”, se debe considerar su contexto y la forma en la que se ha declarado “real”.

El contexto lo es todo.

Tomando dicha teoría como referencia, para que un profesional de la comunicación pueda aprovechar esta idea, es crítico que se considere el tiempo y el espacio en el que se transmite un mensaje. Si bien el fortalecimiento del entendimiento entre un actor y una audiencia se debe en gran medida a los elementos del mensaje mismo, el conocimiento sobre la agenda pública y la plataforma de distribución para su eventual posicionamiento, es un componente imprescindible que transformará un mensaje descriptivo en uno performativo, dotándolo así de la facultad para cambiar la realidad.

Por ejemplo, el mensaje “protegemos la salud de nuestros colaboradores”, en condiciones pre-pandémicas describiría quizá uno de los muchos objetivos que tiene una empresa para con sus colaboradores. No obstante, pronunciarlo en esta coyuntura de salud pública, implicaría la ejecución de una serie de acciones que alterarían la cotidianidad de las actividades en la empresa e incrementarían la seguridad por parte de su audiencia en el manejo de la coyuntura.

De este modo, la confianza en una empresa – y por lo tanto, su reputación – podría determinarse en cómo su comunicación se encuentre posicionada en el momento y espacio adecuados.



En este sentido, habrá quienes afirmen que el último movimiento anti-racista global, que comenzó con el asesinato de George Floyd y continúa posicionándose en el mundo con el derrumbamiento de estatuas que simbolizan una ideología neocolonial, haya sido producto de la incidencia de un mensaje clave en una coyuntura específica de hartazgo y de indignación post-pandémica: #BlackLivesMatter.

La evaluación de este asunto público, ha derivado en la adaptación de la comunicación de distintas empresas, quienes han lanzado mensajes de solidaridad a través de sus redes sociales, resultando en una gran apreciación por parte de sus audiencias o crítica ante sus acciones corporativas sobre el racismo. La inclusión de este mensaje, no obstante, ha contribuido a la conversación global y cambiado su realidad para la posteridad.

Para hacer comunicación, es imprescindible evaluar su contexto. Habrá ocasiones en la que el análisis de la agenda pública sugiera que es preferible recurrir a la permanencia para mitigar posibles crisis mediáticas, una decisión que, al igual que optar por el cambio, está fundamentada en la idea de que la comunicación estratégica va siempre de la mano con los asuntos públicos y sobre la cual escribiré más adelante.

(1) How to Do Things With Words y Sense and Sensibilia, John. L. Austin.

BERNARDO REYES

CONSULTOR JUNIOR



Bernardo Reyes Facio es Internacionalista y Comunicólogo por Lake Forest College en Chicago, IL. Es experto en Investigación y Desarrollo, Comunicación Digital y Relacionamento Internacional.