

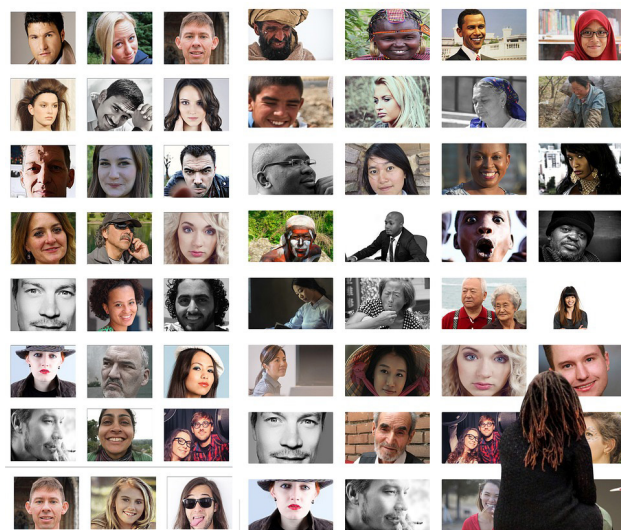
De la comunicación estratégica a la naturaleza estratégica de la comunicación

YOIVER GIRALDO QUINTERO¹

1. Introducción

Cada día son millones las manifestaciones de comunicación que se generan alrededor del mundo, tanto físicas como virtuales. A cada segundo las personas nos comunicamos con los demás y con nuestro entorno de distintas maneras. También lo hacen las organizaciones, los estamentos gubernamentales, las agencias de publicidad, los grupos étnicos y demás organismos que integran el conjunto de sociedad. Todos comunican y, al hacerlo, crean estrategias.

El siguiente artículo trata sobre las diferentes estrategias de comunicación que asumen las personas para influenciar a los demás y provocar percepciones que consideran adecuadas según las estructuras sociales que rodean las diferentes fases de la interacción entre individuos. Igualmente, el objetivo de este escrito es llevar la comunicación estratégica, percibida como un subcampo de la



comunicación organizacional, a todos los otros campos de la comunicación, enfatizando en que todos los actos comunicativos conscientes que a diario realizan los seres humanos buscan provocar respuestas o cambios en los otros. Es decir, se pretende explicar cómo la comunicación es, en sí misma, estratégica, independiente del campo donde se ubique o se desarrolle.

¹ Comunicador Social y Periodista. Especialista en Comunicación Corporativa. Joven Investigador Colciencias - Universidad de Manizales (2017). Correo electrónico: yoivergiraldo@gmail.com

En este orden de ideas, se explicará, en primera instancia, cómo se da el proceso de interacción entre los seres humanos y cómo cada uno utiliza la comunicación verbal y no verbal para la creación de estrategias. En la segunda fase se prestará gran importancia a los actos de habla, pues son estos (...) “las unidades básicas de comunicación humana” (Van Dijk, 2000, p. 72) y, por consiguiente, instrumentos necesarios y eficaces para la construcción de di-



chas estrategias. Y, por último, se expone cómo la sociedad está rodeada por estructuras que predeterminan los comportamientos humanos, creando ideales de vida en los individuos que influyen directamente en su forma de comunicar.

2. Reflexiones conceptuales en torno a una comunicación estratégica

2.1. Interacción y estrategias

Antes de ahondar en cómo se genera la producción de estrategias comunicativas en el proceso de interacción, es oportuno explicar qué es la interacción y cómo se desarrolla este fenómeno social. La interacción será entendida en este artículo como “(...) la relación de los individuos con los símbolos y significados emitidos por otro individuo” (Blumer, 1969, p. 4).

Todas las personas tienen adheridas a su forma de expresarse diferentes características como son los gestos, tonos de voz y expresiones corporales que las hacen diferentes y únicas. Es así como estas características de expresión muchas veces se manifiestan de forma involuntaria, pero en muchas otras ocasiones los individuos las hacen en el proceso de la interacción de forma consciente y premeditada con el fin de alcanzar ciertos objetivos porque “(...) si alguien hace algo es porque hay una ganancia de algún tipo” (Massoni, 2007, p. 31).

Por consiguiente, cuando una persona se presenta frente a un determinado grupo de individuos, la imagen que cada sujeto tenga del otro juega un papel decisivo para las posteriores interacciones. Los semejantes tratarán de sacar cualquier tipo de información que sea útil para formar una concepción del otro personaje, usando como método la interpretación del lenguaje que el emisor produzca. Por otro lado, los estereotipos juegan un papel decisivo en la concepción que se

genera en dicha interacción, pues “(...) los observadores de un interactuante pueden recoger indicios de su conducta y aspecto que les permiten aplicar su experiencia previa con individuos aproximadamente similares al que tienen delante o lo que es más importante, aplicarle estereotipos que aún no han sido probados” (Goffman, 1959, p. 3).

Estos estereotipos, de los que habla Goffman, permiten a los otros participantes de la interacción hacerse una idea, con anterioridad, sobre los comportamientos que probablemente tengan los demás, los gestos que utilizarán al expresarse, la fluidez verbal con la que hablarán e, incluso, los temas que tratarán. Teniendo esto presente, estos participantes llevan a cabo un proceso cognitivo que les permite crear estrategias que para Pérez son “(...) las diferentes rutas de comportamiento, paquetes de decisiones, alternativas, etc.; elegidas para alcanzar nuestras metas” (2006, p. 37). Se logra, con estas rutas de comportamiento, manifestar que toda expresión que se hace es enteramente verídica, así mismo “(...) solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos” (Goffman, 1959 p. 11).

Debido a lo anterior, el “actuante”, como denomina Goffman al participante que protagoniza una interacción, debe conservar fielmente su papel mientras se prolongue la interacción, de lo contrario se exhibirá otra faceta suya (si la tiene). Es en esta etapa de la relación que el individuo debe hacer uso de una “fachada” para así mantener una imagen hacia los sujetos. La fachada es definida por Goffman como “(...) la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación

con respecto a aquellos que observan dicha actuación” (1959 p. 13); “(...) es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencionalmente por el individuo durante su actuación” (Goffman, 1959, p. 112) y, a la vez, “(...) es la forma como el actuante informa a sus observadores sobre su status social y el ritual que está utilizando en el momento de su conducta o actuación” (Goffman, 1956, p. 120).

“El actuante debe realizar una actuación responsable en todo momento, debe estar consciente de que está sosteniendo una fachada así como usar el lenguaje correcto y no usar gestos impensados que puedan desacreditar con ello su propia actuación” (Goffman, 1959, p. 113). De esto se puede deducir que cada individuo construye su fachada según la percepción que tenga en el momento de la interacción de los otros individuos y del escenario en donde se esté llevando a cabo la interacción, pues los escenarios también cobran gran importancia puesto que de acuerdo con Van Dijk (2000) el discurso, utilizado en una relación social, se produce y se comprende teniendo en cuenta las características del contexto. Es por ello que socialmente no es aceptable que una persona se presente alegre o eufórica en una funeraria, pues ese escenario predetermina otro tipo de actitudes como lo son el silencio, la compostura y en el peor de los casos la tristeza y el llanto.

Según Goffman, las interacciones se producen en momentos espacio-temporales, es en estos *Escenarios* donde los sujetos tratan de emitir la mejor imagen hacia los individuos, pero cuando el sujeto no se encuentra en estos escenarios se puede observar un comportamiento distinto que puede no agradar socialmente, razón por la cual la persona se

abstiene de actuar de determinada forma cuando está en presencia de sujetos. “Lejos de la mirada del público, dejamos ver los aspectos menos favorables que se esconden cuidadosamente en la interacción en el escenario” (Goffman, 1959, p. 94).

En definitiva, y para dar una primera conclusión al cómo se produce el proceso de la interacción y poder así pasar a explicar la producción de estrategias que hacen los diferentes participantes de la misma, reconocemos que una interacción se lleva a cabo “(...) con la participación de varias personas o interactuantes, las cuales adoptan posturas diferentes en cada escenario y de acuerdo con las personas que estén rodeadas; esto con el fin de dar una impresión que se supone es la conveniente para el individuo participante de una interacción” (Goffman, 1959, p. 133).

La interacción es una antesala a la creación de estrategias que hacen las personas ya que “(...) una decisión solo es estratégica cuando en el cálculo que hace el decisor -para elegir entre una u otra alternativa de acción- tiene en cuenta la eventual participación de otros agentes (personas, fuerzas o sistemas) que con su intervención pueden modificar el resultado” (Habermas, [1973] citado por Pérez, 2006, p. 41).

Esas diferentes alternativas de acción, a las que se refiere Habermas, son las que permiten a los individuos escoger entre distintas maneras de proceder de acuerdo a sus conocimientos, porque “(...) en una estrategia de comunicación el conocimiento es reflexión/acción que integra a la vez esquemas de representación y esquemas de operación” (Massoni, 2007, p. 52). Es de señalar que Pearce & Cronen (1978), Cushman (1977), Rendon-Boyton (1978), Shimanoff (1980),

(citados en Pérez, 2006), han propuesto que la gente desarrolla esquemas cognitivos que perciben y/o describen lo que ‘debiera’ ocurrir en las interacciones. Lo que significa que durante el desarrollo de la comunicación interviene en gran medida una anticipación y una planificación consciente de las acciones pues, para los pensadores, las acciones tienen ‘metas’ y esto hace que sean significativas o tengan un sentido, lo que a su vez hace que sus actores parezcan tener algún ‘propósito’.

Para que un individuo lleve a cabo la construcción de su estrategia primero debe acudir a su sistema cognitivo y reflexionar sobre las acciones a transmitir, pues estas acciones derivarán en mensajes que influirán de inmediato en la percepción que se hagan los demás participantes del actuante protagonista de la acción comunicativa. Aquí es importante subrayar, en la perspectiva de Massoni (2007), que la reflexión que se haga de los mensajes que se quieren expresar depende de la relevancia que tengan los actores sociales en torno al problema que aborda la estrategia que se está diseñando. Por consiguiente, en el intercambio de mensajes, una comunicación se vuelve estrategia cuando “(...) en la interacción de actores con intereses diversos unos buscan persuadir a otros a partir de la planificación previa de los contenidos de los mensajes que se van a intercambiar y de los medios que van a utilizarse” (Manucci, 2004, p. 184).

Teniendo claro cómo se produce el proceso de interacción y cómo cada uno de los participantes de éste observa y da relevancia a los ‘otros’, y a partir de allí decide qué acciones reflejar, vale la pena retomar los lineamientos de Pérez en torno a las condiciones que hacen de la acción una estrategia.

(...) para que una acción se considere ‘estratégica’ debe cumplir ciertos rasgos: (a) que haya sido concebida para alcanzar una determinada meta o escenario futuro; (b) que en su elección el sujeto haya actuado anticipativamente; (c) que se haya tenido en cuenta las reacciones y decisiones de terceras personas; (d) que se hayan evaluado las diversas rutas alternativas que supuestamente conducen a ese futuro deseado, y (e) que se haya elegido una (2006, p. 35).

Por lo tanto, las acciones que llevan a una creación de estrategias a través de la comunicación son aquellas que son realizadas conscientemente por las personas. Es necesario aclarar esto, ya que no todas las acciones que realizan los seres humanos son manifestadas de forma voluntaria; existen algunas como temblar, sonrojarse, etcétera, que suceden a causa de reacciones corporales no controladas y que dejan entrever otra parte de la personalidad del individuo. “Las actividades (o el contenerse de hacer algo) de los seres humanos tienden a llamarse ‘actos’ solo si son interpretados como intencionales” (Van Dijk, 2000, p. 28).

Es así como cada acción transmite un mensaje y cada mensaje transmitido contiene significados que el emisor considera adecuados para sus objetivos, porque “(...) la estrategia es un proceso que implica diseñar significados, ponerlos en acción y gestionar los resultados” (Manucci, 2004, p. 59).

Es por esta razón que no se puede considerar a la comunicación como estrategia solo desde el ámbito de la comunicación estratégica, presente en las organizaciones, pues como se ha podido notar

a lo largo de este artículo, las personas también actúan y generan significados a través de un proceso de reflexión y teniendo en cuenta a los demás y al contexto que enmarca la interacción, es decir, usando estrategias, puesto que “(...) la comunicación es un fenómeno en donde todo lo que hagamos creará nuestro mundo” (Massoni, 2007, p. 20). Los individuos con cada acción comunicativa que realizan buscan enviar mensajes e influir socialmente a los otros individuos, siendo esto exactamente lo mismo que realiza un equipo de comunicación estratégica de una empresa: Crear mensajes que comuniquen algo para lograr algo. Por lo tanto, toda comunicación es estrategia sin importar desde que campo de la comunicación se origine, pues al comunicar se buscan alcanzar objetivos previamente definidos ya que “(...) si vemos el fenómeno del lado de la Estrategia, esta recibe las cualidades articuladoras y significativas de la Comunicación, y si lo vemos del lado de la Comunicación, esta se beneficia de las cualidades anticipativas y de cálculo ante terceros de la Estrategia” (Pérez, 2006, p. 36).

La idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no es nueva: desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. De hecho, todos estaríamos de acuerdo en que, sin estrategia, nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite (Pérez, 2006, p. 24).

2.2. La influencia del discurso enfatizado en la oralidad y su repercusión en la creación de estrategias

Aunque el discurso “(...) no solo está compuesto por elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también por representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso” (Van Dijk, p. 30), sí son las palabras un factor determinante en el proceso de creación de los mensajes que constituyen las interacciones humanas, pues éstas hacen que “(...) los usuarios del lenguaje que emplean el discurso realicen actos sociales y participen en la interacción social, típicamente en la conversación y en otras formas de diálogo” (Van Dijk, 1991, p. 21), en palabras de Villegas (1993), con el fin de provocar una reacción en los demás, siendo estos receptores los que con su respuesta al acto comunicativo recibido determinan la eficacia o el fracaso del mismo.

Es así como el discurso enfatizado en la oralidad se convierte en un instrumento social frecuentemente utilizado por las personas para la generación de una comunicación asertiva e influyente, puesto que éste permite, a través de un orden adecuado de las oraciones y una utilización correcta de las inflexiones de la voz, entre otros componentes, provocar en los demás individuos percepciones previamente planificadas y así cumplir con el objetivo de la estrategia. “Las palabras son símbolos porque se utilizan para significar cosas y hacen posible todos los demás signos. Los actos, los objetos y las palabras existen y tienen significado sólo porque han sido o pueden ser descritas

mediante el uso de las palabras” (Rizo, 2004, p. 5).

Los individuos, de acuerdo con sus creencias y la apreciación que tengan de los otros participantes de la interacción y del contexto en el que se encuentren, incluyen en su discurso lo que Van Dijk (2000) llama “actos de habla”; estos son, según el pensador, “las unidades básicas de la comunicación humana” (p. 72). Igualmente impulsan a las personas a “realizar actos comunicativos” (p. 73) a través de las palabras que pronuncian. Además, los actos de habla, como las expresiones corporales planificadas a las que se hacían referencia en el párrafo anterior, tienen significado de acuerdo al contexto donde sean emitidos, puesto que “(...) todo acto de habla es codificado lingüísticamente según el contexto donde se presente” (Van Dijk, 2000, p. 72), de ahí, que representen las intenciones comunicativas de los hablantes y, en consecuencia, también la estrategia a implementar.

Ahora, para que esas acciones lingüísticas a las que se les denomina actos de habla tengan valor, deben ser influenciadas por “(...) motivaciones sociales que son inherentes a la elección de estrategias verbales para alcanzar objetivos comunicativos” (Van Dijk, 2000, p. 82). Esto que quiere decir que un individuo, al comunicarse a través de las palabras, planifica sus oraciones y asume así un “(...) comportamiento intencional y estratégico” (Van Dijk, 2000, p. 83) con el objetivo de transmitir una imagen que considera adecuada para ese momento.

Según Goffman (1979), *la imagen positiva* es la mediación básica en la interacción, un motivador para la acción. El autor hace referencia a *la imagen positiva* como a la aceptación que se percibe de los demás por su *contribución al mundo*

social. De acuerdo con Goffman (1959), citado en Van Dijk (2000), *repercute en el prestigio de las personas*. Es así como cada persona define lo que va a decir y cómo lo va a decir de acuerdo a la imagen que quiere conservar o proyectar, y para lograr esto acude a las *estrategias de cortesía* que son los medios por los cuales las personas intentan alejar los riesgos de caer en una imagen negativa para el pensamiento de los demás (Van Dijk, 2000, p. 83).

Enfatizando de nuevo en el propósito de este artículo, se observa que los individuos adoptan a su lenguaje estrategias de comunicación para cumplir con sus metas u objetivos en sus diferentes relaciones sociales. Existen varias formas de comunicar de acuerdo a la intencionalidad, el escenario que rodea la comunicación, el o los participantes presentes en la interacción y, en general, la imagen que se desea poner en común.

Por esa razón, cuando el participante de una interacción considera que no tiene restricciones significativas para expresarse, ya sea por la poca relevancia que le da a los otros interactuantes o por la apropiación que tiene del contexto, asume *estrategias de manifestación directa* (Van Dijk, 2000) que le “(...) permiten manifestar sus actos comunicativos del modo más directo posible” (p. 83) sin prestar mucha atención a las repercusiones de dichos actos. Van Dijk explica que estas estrategias de comunicación son asumidas especialmente por personas que tienen dominio sobre otras en una situación determinada. Por ejemplo, cuando una maestra decreta a sus alumnos hacer silencio o abrir un libro, lo hace a manera de orden y no solicitando un favor como si lo haría si estuviera en compañía de otra maestra de su mismo nivel social.

Por el contrario, hay circunstancias sociales en las cuales los interactuantes se ven obligados a expresarse de manera menos directa que en el caso anterior. Esto sucede cuando se ven obligados a utilizar “(...) estrategias positivas de cortesía que realzan las necesidades de imagen positiva del interlocutor” (Van Dijk, 2000, p. 84). Siguiendo al autor, estas estrategias son visualizadas cuando por ejemplo una persona escucha con atención a otra, muestra optimismo a sus opiniones, exhibe un punto de vista común al de los demás o simplemente respeta las expresiones de las otras personas sin refutarlas de fondo.

También existen formas de comunicación donde la estrategia que quiere implementar un individuo, a través de sus actos lingüísticos, no es creada para proteger su imagen sino para ‘atentar’ contra la imagen del otro. Van Dijk denomina estas actitudes como *estrategias negativas de cortesía* y se llevan a cabo por la necesidad que en ocasiones tienen las personas de *estar libres de coerción* (Van Dijk, 2000, p. 84); dicho de otra forma, en este caso se construyen estrategias añadiendo expresiones directas, como en el primer ejemplo de estrategias, pero sobrepasando ese límite y llegando a tener la intención de afectar la imagen de la otra persona.

Ahora, hay otras estrategias comunicativas que son utilizadas cuando un individuo considera que “(...) los riesgos a la imagen son elevados” (Van Dijk, p. 85) por las percepciones que pueden hacerse los demás de lo que diga a través de las palabras o haga a través de sus movimientos corporales. En este caso, los interlocutores presentes en una interacción “(...) llevan el acto de forma tan indirecta que no se puede hacer responsable al hablante de ninguna intención

comunicativa concreta. Por ejemplo si digo ‘*está un poco fresco aquí adentro*’, no se me puede hacer responsable de haberlo dicho con una intención de petición” (Van Dijk, 2000, p. 85).

Se puede concluir, luego de la descripción de la perspectiva de Van Dijk, que las estrategias están configuradas por actos comunicativos planeados que buscan alcanzar el objetivo general de dicha estrategia, y que la escogencia de una u otra es definida de acuerdo a los roles que tengan cada uno de los interactuantes. Dichos roles conllevan a estos interactuantes a presentar determinados actos comunicativos que consideran adecuados para la imagen que quieren proyectar. Es importante tener presente en este punto que, como lo indican Brown y Levinson citados en Van Dijk (2000), los actos comunicativos son realizados teniendo en cuenta “(...) la distancia social entre el hablante y el oyente, es decir el grado de familiaridad entre ellos; el poder relativo de ambos; y la jerarquía absoluta de las diversas coerciones en una cultura dada” (p. 91).

En torno a la explicación que se ha dado del funcionamiento de los actos de habla, se deriva que estos son “(...) el modo en que los individuos de una sociedad realizan sus actividades y le dan sentido al mundo que los rodea” (Van Dijk, 2000, p. 86) y, a la vez, dependen de la utilidad que las personas le dan (a los actos de habla) para crear las estrategias. Para ello, es oportuno indicar que el discurso es el instrumento utilizado por los miembros de la sociedad para interactuar con sus semejantes, y que cada persona agrega a su discurso los actos de habla y de comportamiento que considera adecuados para transmitir los mensajes que desea pero, a la vez, esos actos están determinados por la

presión que ejercen ante el individuo los otros interlocutores y el contexto que rodea la escena de la interacción. Por esa razón, las estrategias que se crean a través de la organización de las acciones comunicativas son creadas por los seres humanos teniendo en cuenta los factores sociales mencionados.

2.3. Recursos lingüísticos de los actos de habla

Siguiendo con la explicación de los actos de habla y cómo éstos son esenciales en la construcción de cada una de las estrategias que se llevan a cabo con las acciones que los seres humanos manifiestan, nos adentramos ahora en la construcción lingüística de cada uno de dichos actos, pues cada palabra que se pronuncia revela la “identidad del hablante” (Van Dijk, 2000, p. 148) y, por consiguiente, estas palabras en conjunto configuran frases, piezas fundamentales en los procesos de interacción.

Así mismo, existen varios recursos lingüísticos utilizados en la construcción de cada una de las frases que se visualizan en el diálogo entre dos o más personas. Van Dijk nos habla de cuatro recursos en particular: *la selección léxica, la construcción gramatical, la toma de turnos y las inferencias institucionalmente específicas*.

Cuando nos habla de la selección léxica se refiere a la “(...) selección de términos descriptivos y otros ítems léxicos que los participantes consideran apropiados a (y por lo tanto indicativos de) su interpretación de la situación en la que se encuentran” (Van Dijk, 2000, p. 88) ya que esos “(...) hablantes se orientan hacia la institucionalidad del contexto, en parte, mediante su selección de términos entre una variedad de modos alternativos de describir a las personas,

objetos o sucesos” (p. 151). Es decir, fuera de la atención e interpretación que cada uno de los interactuantes realiza de los otros interlocutores y del contexto, también centran su atención en las frases que van a decir, lo que determina, a la vez, una planificación de esas frases y de la estrategia, pues dichas frases son los actos comunicativos que se emplean para cumplir con un objetivo determinado. Cada construcción léxica, por consiguiente, se genera de acuerdo al “(...) tipo de contexto institucional y/o social del que se trate (jurídico, educativo, médico)” (Van Dijk, 2000, p. 152) o simplemente alguno que enmarque un encuentro cotidiano entre dos interactuantes.

A la selección léxica que realiza un individuo para comunicarse de una manera planificada se le suman las formas gramaticales para exponer esas frases que dicho individuo selecciona. Estas formas gramaticales son “(...) los recursos disponibles a los participantes para conducir sus tareas institucionales” (Van Dijk, 2000, p. 155) y sociales, y, a la vez, reflejan un lenguaje concienciado entre los participantes de una interacción en un marco o contexto específico. Es por eso, como lo manifiestan Heritage y Roth (1995) citados en Van Dijk (2000), que hay un variado uso de formas gramaticales particulares en marcos como los tribunales, el aula de clase, las entrevistas periodísticas, las consultas médicas, etcétera.

En ese caso, lo anterior implica que las personas utilizan una selección léxica y unas formas gramaticales especiales para comunicarse de acuerdo a la percepción que tengan del marco que las rodea y, además, tienen en cuenta los antecedentes del lugar y las construcciones lingüísticas que realizan las otras



personas. Es por eso que un hombre puede asistir a una misa y utilizar durante su estadía en el templo un lenguaje culto y corto, ya que ese contexto así lo determina y, a las horas estar en un bar con sus amigos y expresarse con un lenguaje copado de palabras de alto calibre y extenderse en cada una de sus intervenciones, ese lugar no lo coacciona como el templo y, por el contrario, le ofrece más libertad.

Ahora, fuera de los recursos de la selección léxica y la construcción gramatical que ayudan a hacer más eficaces e influenciadoras las palabras que se pronuncian en un diálogo, existe la toma de turnos. Esta toma de turnos se caracteriza por una distribución asimétrica de preguntas y respuestas entre los participantes (Van Dijk, 2000, p. 156) y se produce según la relevancia de cada una de las intervenciones, pues la “(...) estructura de las preguntas y respuestas en el habla es una propiedad emergente del manejo local de la interacción por parte de los participantes” (Frankel



los significados situacionalmente relevantes de sus emisiones; estas interpretaciones se basan en expectativas normativas acerca de la naturaleza de la ocasión y los roles de cada uno (Van Dijk, 2000, p. 158).

Por consiguiente, es a partir de las inferencias que las personas cognitivamente organizan sus actos de habla y deciden en qué turno manifestarlos con el objetivo de ser eficaces, oportunos con sus intervenciones y así proyectar o conservar una imagen.

2.4. La construcción de los actos de habla según el género

Después de la explicación dada de las diferentes estrategias que asumen los individuos para construir y decir lo que piensan, es oportuno aclarar, de acuerdo a varias investigaciones, que existen diferencias claras entre las acciones comunicativas de una mujer en comparación con las que refleja un hombre al momento de llevar a cabo su estrategia.

En efecto, según Robin Lakoff (1975) citado en (Van Dijk, 2000, p. 191), las mujeres utilizan un lenguaje compuesto por declaraciones menos directas y tajantes, y recurren más bien a la vacilación y la incertidumbre, además emplean en sus actos de habla más muletillas que su sexo contrario. Por el contrario, los hombres prefieren recurrir a frases que expresen de forma directa sus ideas y utilizan un lenguaje más sencillo y "(...) generado a través de algunas palabras que si las dijera una mujer 'no se le escucharían bien' como la groserías y algunas jergas masculinas" (Van Dijk, 2000, p. 192).

[1990], citado en Van Dijk, 2000, p. 156). La toma de turnos, que acuerdan los interactuantes para intervenir en una conversación, exhibe las orientaciones de los participantes hacia lo que sería apropiado hacer en un marco dado (Van Dijk, 2000), lo cual refleja que cada participante decide en qué momento pasar de observador a protagonista en una interacción, y refuerza el argumento de la selección de acciones que hace cada individuo con el objetivo de comunicar lo que le conviene según sus creencias.

Para cerrar este punto, en la mira de los cuatro recursos lingüísticos propuestos por Van Dijk, nos ocupamos ahora de las inferencias institucionales específicas, pues es aquí donde los interactuantes asumen un rol protagónico a través de la apropiación de la estrategia de la *inferencia*.

El término 'inferencia' hace referencia a la interpretación por parte de los participantes de las actividades que cada uno realiza y

En consecuencia, las estrategias que se forjan a través de las acciones comunicativas que se realizan mediante los actos de habla y las expresiones corporales dependen también de la percepción que se tiene de los diferentes contextos por parte de los géneros sexuales (femenino, masculino, etcétera), ya que éstos tienen ‘diferencias sociolingüísticas’ generadas por los estereotipos impregnados en la sociedad (Van Dijk, 2000).

2.5. Estructuras sociales que definen la creación de estrategias

Según Bourdieu (1995) existen en la sociedad estructuras sociales que determinan la exposición de los discursos y también establecen rituales a través de *palabras sacramentales*. La acción trascurre, por la palabra, como en una especie de contrato que inviste de poder y respalda a la autoridad (de quien la asume) para controlar y manipular la *eficiencia simbólica de las palabras*. Todo ello formado por los actos de habla y demás formas de expresión que se han mencionado en apartados anteriores. Estructuras que han penetrado en cada individuo y que, a la vez, han generado *procedimientos de exclusión* (Foucault, 1970, p. 14) en la sociedad y con ello han determinado las acciones comunicativas de los individuos como lo indica Michel Foucault en su libro *El orden del discurso*.

Uno sabe que no tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera no puede hablar de cualquier cosa. Tabú del objeto, ritual de la circunstancia, derecho exclusivo o privilegiado del sujeto que habla:

he ahí el juego de tres tipos de prohibiciones que se cruzan, se refuerzan o se compensan, formando una compleja malla que no cesa de modificarse (Foucault, 1970, pp. 14-15).

Una de esas prohibiciones (según Foucault) tiene que ver con el ritual, fenómeno social que define la cualificación que deben poseer los individuos que hablan. Deben, en el juego de un diálogo, tener capacidad de interrogación y recitación y, a la vez, ocupar tal posición y formular tal tipo de enunciados. En ese diálogo, definen los gestos, los comportamientos, las circunstancias y todo el conjunto de signos que deben acompañar al discurso: “(...) siendo este conjunto de signos el que fija la eficacia supuesta o impuesta de las palabras y la influencia sobre aquellos a los cuales se dirigen” (1970, p. 41).

Es así como el contexto del autor es fundamental para concebir un momento específico de la realidad y representar un acontecimiento de la vida cotidiana. Sin embargo, el sujeto, para participar en este escenario, debe tener presente ciertas reglas como la adecuación social del discurso para que todo individuo acceda a cualquier tipo de mensaje, debe reconocer lo que le es permitido y lo que se le impide socialmente ya que “(...) cada componente opera solo en su ámbito local y la cooperación global emerge espontáneamente cuando todas las partes participantes alcanzan un status mutuamente satisfactorio” (Foucault, 2005, p. 18).

A consecuencia de esto, para la creación de estrategias, a partir de actos comunicativos, las personas realizan construcciones estratégicas estando controladas por la simbología de cada contexto y situación específica en el marco de una

estructura general de la sociedad. Lo que quiere decir, según Foucault (1970), que al momento de comunicarse los individuos no solo tienen presente el lugar donde se encuentran, sino también las reglas que históricamente se han creado para controlar sus comportamientos. Este último rasgo tiene relación directa con lo que indicaba Van Dijk, en el apartado anterior, al subrayar las diferentes percepciones que tienen tanto los hombres como las mujeres de los escenarios donde interactúan, lo que condiciona sus comportamientos ante los otros interactuantes.

Ahora bien, aunque, como lo explica Foucault, el funcionamiento de la sociedad está direccionado por las estructuras sociales, a las que se hizo referencia en los párrafos anteriores, existen en el mundo diferentes doctrinas que han creado en ciertas personas ideas sobre cómo debe ser su comportamiento de acuerdo al marco o escenario en el que se encuentren. Por ejemplo, los rituales que practica un musulmán en un contexto religioso no van a ser los mismos que son llevados a cabo por un católico apostólico y la explicación radica en que han crecido con creencias religiosas distintas.

Pero regresemos al poder que tienen las diferentes estructuras sociales para controlar los discursos que se emiten desde los diferentes espacios de la sociedad. Como ya se han explicado las configuraciones y las dominaciones de los contextos particulares como unidades separadas de otros espacios, interesa ahora explicar cómo funcionan las reglas expuestas por la estructura social que influyen los comportamientos humanos, dado que “(...) a ras de la experiencia hay significaciones previas, ya dichas de alguna manera, que recorrian el mundo,

lo disponían a nuestro alrededor y daban acceso desde el comienzo a una especie de primitivo reconocimiento” (Foucault, 1970, p. 21).

En otras palabras, las personas desde que nacen se encuentran con un mundo que contiene unas formas de relación social predeterminadas y a las cuales cada ser humano debe adaptarse en busca de conseguir los ideales que, por causa de las diferentes ideologías, se han implantado en la sociedad; ideales en busca de poder “(...) porque el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 1970, p. 15).

2.6. Las estrategias de comunicación y su relación directa con la teoría estratégica

Teniendo presente la explicación de las diferentes configuraciones de los actos de habla como evidencias del discurso y la relación directa del mismo con las estructuras sociales, se puede decir, a manera de conclusión, que las acciones comunicativas (provenían estas de una persona, cultura, entidad pública, entidad privada o incluso de un medio de comunicación y demás instancias de la sociedad), buscan: 1) provocar o preservar una imagen, 2) hacer notar los valores simbólicos de una cultura, 3) comunicar una acción política, 4) generar una reacción ciudadana, y 5) resaltar un tema de interés popular. Todos los organismos comunican y lo hacen de una forma planeada y considerando las posibles reacciones de los receptores de esos mensajes, por eso escogen la que, para cada una de estas organizaciones,

es la mejor manera y el canal adecuado para hacerlo.

La explicación anterior es notoriamente similar a la que nos ofrece Pérez (2006) en el artículo *El estado del arte de la comunicación estratégica* que ha servido como referencia en apartados anteriores y que le sirvió de base al autor para presentar una ponencia en la VIII Bienal Iberoamericana de Comunicación². Según este estudioso de la comunicación estratégica:

(...) todas las intervenciones de las organizaciones tienen en común que están orientadas al futuro, pues éstas son conscientes de que los actos de transformación que se hacen en un momento determinado tendrán repercusiones después y es por esto que ese proceso de transformación es algo calculado y por consiguiente se realiza a través de conductas orientadas a unos resultados futuros (Pérez, 2006, p. 6).

Pues bien, es claro que tanto en las relaciones humanas como en el devenir de las distintas organizaciones, un buen número de acciones comunicativas se ejecutan en aras de provocar una transformación y lograr unos objetivos, lo que conlleva a que la comunicación sea estratégica en todos los campos de la comunicación, pues "(...) una comunicación es estratégica cuando en la interacción de actores con intereses diversos unos buscan persuadir a otros a partir de la planificación previa de los contenidos de los mensajes que se van a intercambiar y de los medios que van a utilizarse" (Pérez, 2006, p. 8).

2 Este encuentro se llevó a cabo el 7 de septiembre de 2011 en la ciudad de Puebla, México.

(...) de esta manera, la estrategia se hace presente en la política, en las empresas, en los deportes, en el ámbito social y, también, se aplica en situaciones en las que las personas se organizan para lograr un propósito. En el mundo actual y, en concreto, en el campo de la comunicación, se utiliza tanto el término que todo, o casi todo, puede ser estratégico: la comunicación organizacional (O'Hair et al. 2007; Gargiulo, 2005); la comunicación interpersonal (Daly & Wiemann, 1994); la comunicación corporativa (Eisenberg, 2006); las relaciones públicas (Caywood, 1997; Laurie & Ogden, 2004); el mercadeo (García Jiménez, 2005) o la publicidad (Schultz & Barnes, 1994), sin entrar en detalles acerca de lo estratégico que pueda haber en otros campos de estudio o sectores (Preciado & Guzmán, 2012).

Por su parte, Marcelo Manucci (2004), citado en Pérez (2006), indica que la teoría de la comunicación estratégica:

(...) trabaja a partir de un enfoque conceptual y constructivista que utiliza el método comparativo en la recogida de datos y el método de lo contingente en su interpretación. A través de la comparación etnográfica y discursiva se trabaja en captar la construcción social y lábil de la realidad social para reflexionar y actuar sobre ella. El objetivo es indagar en cada caso la genealogía de los vínculos para dar cuenta de su operar en relaciones concretas (p. 43).

Si nos detenemos a interpretar el apartado anterior se colige que lo que allí se subraya es exactamente lo que sucede

en las interacciones entre individuos y/o instituciones que conforman la sociedad, pues estos últimos, al momento de planear su estrategia, primero asumen unas percepciones de los demás interactuantes y de su entorno (recogida de datos), luego, teniendo en cuenta los datos recogidos, prosiguen a crear posturas que consideran eficaces para ese momento (indagan la genealogía de los vínculos) y, a través de esas posturas, emiten acciones comunicativas en busca de lograr un objetivo (operan de una forma especial en relaciones concretas).

En este orden de ideas, y para reforzar la tesis de que la comunicación es estrategia desde todos los campos, se traerá a colación a *Joan Costa*, quien señala las condiciones necesarias para que la comunicación tenga un carácter estratégico:

(...) consiste en que los objetivos y las acciones del área, la función o el programa, apoyen el cumplimiento de la misión y de los fines de la entidad y sus dependencias, pues no es lógico que la organización marche por un rumbo y la comunicación lo haga por otro distinto (Costa, 2003, p. 66).

Así, lo anterior también se asemeja al funcionamiento de los otros organismos que se comunican a diario en el trasiego de las situaciones que ocurren en la sociedad, pues como se ha mostrado, estos organismos también construyen sus actos comunicativos como instrumentos que apoyan el cumplimiento de una misión. Además, la idea que plantea Costa de que no es lógico que la organización marche por un rumbo y la comunicación lo haga por otro, es verdaderamente práctica para cada individuo, pues lo que co-

munica debe ser consecuente con sus objetivos, es decir, igual que sucede en las organizaciones los individuos no dejan sus comunicaciones al azar, sino que las hacen con planificación y consciencia de las reacciones que pueden generar.

Por ello se acepta que adoptar la orientación estratégica para gestionar lo comunicacional involucra un método que ayuda a organizar las acciones y a darles un norte, así como a inscribir este tipo de esfuerzos en las metas generales de la organización. El carácter de método está implícito en el significado de la expresión ‘estrategia’, pues definirla o elegirla requiere seleccionar, estructurar, difundir, e incluso producir un documento escrito para mantenerlo como guía de trabajo y formalizar el proceso. La comunicación se ha convertido en un elemento crucial para que las organizaciones cumplan con sus fines. Por eso se gestiona y se planifica, en lugar de dejar que fluya al azar (Preciado & Guzmán, 2012).

3. Conclusiones

Antes de concluir se hará una recapitulación de lo que expuesto en este texto con el fin de que los planteamientos que cierran el mismo sean comprendidos con claridad. En la primera parte se habló del proceso de interacción y se subrayó que en este proceso se hace evidente la naturaleza estratégica de la comunicación, puesto que son los mismos individuos los que planifican sus mensajes de acuerdo a lo que quieren lograr.

En un segundo apartado se dio énfasis a los actos de habla ya que son éstos “(...)

las unidades básicas de la comunicación humana” (Van Dijk, 2000, p. 72) y los que permiten configurar el discurso oral que los individuos utilizan al momento de interactuar.

Luego, en una tercera fase, se trajo a colación las diferentes estructuras locales y globales que determinan la forma de expresarse de las personas, lo que revela que los mensajes que se configuran están controlados y son emitidos de acuerdo a la simbología de cada contexto.

Por último, con base en toda la explicación anterior, se realizó un paralelo entre cómo los componentes que forman la comunicación estratégica, presente en las organizaciones, son los mismos que se encuentran en las personas al momento de tratar de influenciar a los demás con los mensajes que crean y que posteriormente revelan.

Por lo tanto, y a manera de corolario de este artículo, se plantea la idea de que todos los organismos planean sus comunicaciones y buscan lograr algo con la puesta en común de éstas, por lo que es adecuado decir que la comunicación como estrategia no parte solamente desde las empresas y/o organizaciones, sino de todos los sectores donde se realice un análisis de las estructuras sociales presentes en los diferentes contextos y de los demás actores involucrados en el proceso comunicativo, pues “(...) toda comunicación, mediada o no, masiva o interpersonal, etcétera, más que como un proceso de transmisión, debe pensarse como el proceso de construcción de una relación” (Massoni, 2007, p. 36).

Es así, como cada organismo de la sociedad, al momento de interactuar con los otros organismos, lo hace con-

trolado por unas estructuras sociales que predeterminan sus acciones y que le permiten, a la vez, anticiparse a las posibles acciones comunicativas que emitan los demás, lo que a su vez conlleva que realice determinados actos en busca de lograr unos objetivos, una misión general que depende de cada individuo, institución, sector, etcétera, y que está predispuesta por la percepción que se tenga del mundo.

Otra conclusión a la que se llega es que la comunicación estratégica conlleva a que ni las empresas, ni las otras instituciones, ni los seres humanos dejen sus acciones comunicativas al azar y permitan así que estas sucedan espontáneamente, pues es claro que desde todos los sectores mencionados se intenta controlar lo que se comunica y se hace a cada instante que se interactúa. Costa explica lo anterior desde las organizaciones cuando dice que:

(...) se resalta que una de las condiciones necesarias para que la comunicación tenga un carácter estratégico consiste en que los objetivos y las acciones del área, la función o el programa, apoyen el cumplimiento de la misión y de los fines de la entidad y sus dependencias, pues no es lógico que la organización marche por un rumbo y la comunicación lo haga por otro distinto (2003, p. 69).

Es de señalar que la explicación de Joan Costa no solo es adecuada para las organizaciones, pues los seres humanos también comunican para alcanzar unos objetivos y para que estos objetivos apoyen la realización de la misión que tienen como personas. Además, los individuos también comunican teniendo en

cuenta lo que son y lo que representan para el mundo pues no es lógico que las acciones de una persona marchen por un lado y sus comunicaciones lo hagan por otro.

Ahora bien, así como se enmarcó en el párrafo anterior, las empresas planifican sus mensajes y los canales de emisión igual que lo hacen los individuos. Aunque los canales pueden no ser los mismos, lo importante es que sí son tenidos en cuenta y, por lo tanto, son otro componente en la construcción de la estrategia; es decir, tanto las organizaciones como los seres humanos se comunican teniendo presente la configuración de los mensajes, los canales de emisión de esos mensajes y la percepción que se tenga de los posibles receptores. Es aquí donde la comunicación estratégica se manifiesta en todo organismo.

Como conclusión final, al comunicar algo las personas y demás organismos formadores de sociedad buscan generar vínculos con otros organismos y, al generar esos vínculos, pretenden a la vez varios objetivos: preservar o provocar una imagen, darle valor y relevancia a sus símbolos culturales, controlar políticamente a los ciudadanos, generar reacciones en las personas y muchos otros que dependen del organismo del cual se originen los actos de habla, corporales y demás componentes del discurso. Es en esa búsqueda de objetivos, a través de acciones comunicativas, que se generan las estrategias, porque toda comunicación es naturalmente estratégica.

Referencias

- Blumer, H. (1969). *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. California: Universidad de California, Estados Unidos.
- Bourdieu, P. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Argentina
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. México: Ed. Tusquets.
- Goffman, E. (1959). *La presentación del yo en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Bogotá: SAF. Grupo.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Buenos Aires: Editorial Homo sapiens.
- Pérez, R. (2006). *El estado del arte en la Comunicación Estratégica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Preciado, A. & Guzmán, H. (2012). *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo*. Bogotá: Universidad de la Sabana. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2071/2658>
- Rizo, M. (2004). *De personas, rituales y más caras*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- Villegas, M. (1993). Las disciplinas del discurso: hermenéutica, semiótica y análisis textual. *Anuario de psicología*, 59, 19-60.