La globalización, el estado de su discusión y su efecto sobre la complejidad de las comunicaciones de las corporaciones multinacionales.

Por Michael Ritter © 1996

Introducción

La “globalización” es la palabra de moda. Su aparente funcionalidad para explicar distintos fenómenos conspira contra la comprensión directa de su significado y restringe la posibilidad de evaluar el impacto que genera en la vida y conducta de la sociedad.

Hemos devaluado la importancia de la palabra que ha perdido su significado primordial para connotar hechos, vivencias, ideas y cualquier circunstancia que involucre al hombre.

Quizás el término “globalización” constituya un paradigma de tal fenómeno. A poco de nacer, ya nos provoca más incertidumbre que certeza.

En el centro de la escena se instala como siempre, la cultura. Ése es el tema. Aún una mirada superficial sobre lo que ocurre en el mundo, nos muestra un vertiginoso y acelerado cambio de conducta, valores, formas de relacionarse y expectativas en todas las sociedades. Es imposible medir hoy el impacto que ello provoca.

El Globalismo del tercer milenio

Quién puede hoy negar que nuestras sociedades están cada vez más conectadas con productos y redes cuya lógica es funcionar a escala universal. La globalización no es sólo un hecho: se está convirtiendo en una nueva ideología.

El término **global** ingresa en la representación del mundo hacia fines de los años sesenta. Dos obras lo entronizan: **War and Peace in the Global Village** de Marshall McLuhan, publicada en colaboración con Quentin Flore en 1969 y **Between Two Ages. America’s Role in the Technotronic Era** de Zbigniew Brzezinski, también editada en ese año.

La obra de McLuhan generaliza el efecto televisión - guerra de Vietnam. Con la televisación en directo de este conflicto los hogares norteamericanos dejaron de convertirse en audiencias pasivas para ser participantes y -

según el autor- desvaneciendo la dicotomía entre civiles y militares, lo que a su modo de ver era una regresión.

En cambio en tiempos de paz -siempre según McLuhan y Flore- los medios de comunicación electrónicos arrastrarían hacia el progreso a todos los territorios no industrializados: la explicación sería que el imperativo tecnológico dirige, en consecuencia, el cambio social.

En este contexto aparece en los Estados Unidos la idea fuerza de "La revolución de las Comunicaciones" que es la que desarrolla el deseo del consumo, la responsabilidad social colectiva, la rebelión de los jóvenes, la revolución feminista, la revolución de la moda, la era del juicio individual: en síntesis, una nueva sociedad, la de la Aldea Global.

Por su lado, el politólogo norteamericano Zbigniew Brzezinski -director del Instituto de Investigaciones sobre el Comunismo de la Universidad de Columbia- utiliza el término de Ciudad Global. El concepto de aldea le queda chico, cuando "lo global" se adapta al nuevo entorno internacional.

Según Brzezinski, quien posteriormente fuera asesor en materia de seguridad nacional del presidente James Carter y uno de los fundadores de la famosa Comisión Trilateral, la transformación del mundo tuvo su origen en el "nudo de relaciones interdependientes, nerviosas, agitadas y tensas" producto de una malla de redes que bautiza como "tecnotrónicas", fruto de la reunión de la computadora, la televisión y las telecomunicaciones.

Para el autor la primer sociedad global de la historia es la de los EE.UU. Propagadora principal de esta "revolución tecnotrónica", esta sociedad **comunica** más que cualquier otra. Se basa para ello en la afirmación de que el 65% del conjunto de las comunicaciones tienen su punto de partida en los Estados Unidos.

En los años '80, el idioma de la globalización ha sido sobre todo el de los negocios. Su mayor conceptualista ha sido y es el profesor Theodor Levitt, director de la Harvard Business Review, cuyos trabajos han sido frecuentemente fuente de inspiración de las grandes empresas multinacionales. Según Levitt, los científicos y las tecnologías realizaron lo que desde hace tiempo los militares y los hombres de Estado trataron de establecer sin lograrlo: el imperio global. Mercado de capitales, productos y servicios, dirección y tecnologías de producción se transformaron en globales al tiempo que las tecnologías transforman la información y la comunicación.

La globalización de los mercados, de los circuitos de las finanzas, del conjunto de redes inmateriales y empresas ponen en el tapete de la discusión pública el rol del Estado-Nación y la filosofía del servicio público.

De acuerdo a Levitt, es el triunfo de la empresa, de sus valores, del interés privado y de las fuerzas de mercado.

Durante esta transformación la comunicación se profesionalizó y el modelo empresarial de comunicación se impuso al conjunto de la sociedad como el único modo de comunicar.

Sin pretender abrir juicio sobre ello, la realidad es que la comunicación concebida de esta forma es considerada hoy -incluso para el Estado- como una excelente tecnología de la gestión social.

A título ilustrativo, sólo basta evocar la influencia en los años '80 del modelo de comunicación empresarial sobre la forma de comunicación de las instituciones del Estado y de las organizaciones no gubernamentales tan diversas como Greenpeace, Médicins sans Frontiers o Amnisty International.

Mientras a la distribución jerárquica de las tareas y los poderes en la empresa tayloriana correspondía una sedimentación de los espacios, en la que lo local, lo nacional y lo internacional se representaban como niveles impermeables uno del otro, compartimentados, el nuevo modelo de representación de la empresa y del mundo en el que se opera (como red) supone una interacción entre los tres niveles, local, nacional e internacional.

Cualquier estrategia en el mercado mundializado es a la vez local y global. Es lo que expresan los empresarios japoneses a través del neologismo "glocalizado", contracción de "global" y "local".

Otro concepto que hace su aparición junto con el de la globalización es el de la **integración**. Esta palabra refleja una visión cibernética de la organización de las grandes unidades económicas en el mercado mundializado. Integración de los espacios, de la concepción, de la producción y del consumo. Y finalmente, integración de las esferas de actividades en otra época separadas. Para convencerse de ello, basta con recordar los neologismos surgidos recientemente en la lengua técnica anglonorteamericana por excelencia: advertorials (contracción de advertising -publicidad- y editorials -redacción periodística-); infomercial (information y commercials -información y aviso publicitario de televisión-); infotainment (information y entertainment -información y entretenimiento-) y más recientemente, edutainment. Una cantidad de palabras híbridas que corresponden a la hibridación de las tecnologías de la información y de la comunicación por la virtud de la informática.

Este nuevo marco global del pensamiento, estratégico sobre todo para los empresarios, hizo deslizar el centro de gravedad de los debates y las negociaciones internacionales, hacia el campo de las libertades culturales al de la vigencia del concepto Estado-Nación y al de las grandes corporaciones multinacionales, denominadas también "global players".

El 1º dilema: la libertad de expresión

En el primer caso el debate concierne a la definición misma de la **libertad de expresión**. La libertad de expresión de los ciudadanos está en compe-

tencia directa con la libertad de expresión comercial, presentada como el nuevo derecho humano.

En este marco se engloba tanto la discusión sobre la publicidad comparativa como la que versa sobre las nuevas reglas de la televisión sin fronteras, desarrollada sobre todo en Europa.

Hacia mediados de los '80, este debate se trasladó al seno de la OMC (Organización Mundial del Comercio -ex GATT-) bajo el título de "el nuevo orden comunicativo".

Clasificada como **servicio**, la comunicación dio lugar a un enfrentamiento directo entre la Unión Europea y los Estados Unidos, que concluyó el 15 de diciembre de 1993 con una derrota estratégica de la UE al no haberse definido un acuerdo definitivo.

La Unión rechaza acceder a las múltiples exigencias norteamericanas y retiene el principio de la "excepción cultural".

En otras palabras, mientras el debate se cierne al plano de las "mercaderías" para los norteamericanos, para los europeos -liderados en esta discusión por Francia-, la cuestión se centra en un "modelo cultural único".

So pretexto de la libertad del consumidor, el debate está lejos de cerrarse.

El problema de las industrias de la imagen se unió rápidamente al de las nuevas redes de información, simbolizadas mediáticamente por las "autopistas de la información", fruto de la compresión digital y de la integración tecnológica del televisor, el teléfono y la computadora.

La idea central es la de la necesidad de dejar jugar la libre competencia en el mercado libre entre individuos libres de elegir. Se expresa más o menos en estos términos: "dejen mirar a la gente lo que quiera. Confiemos en su sentido común. La única sanción aplicada a un producto cultural debe ser su fracaso o su éxito en el mercado".

Este axioma neoliberal sobre la libertad absoluta del consumidor de productos culturales tuvo su igual en el campo teórico: la rehabilitación del papel de **receptores** en el mecanismo de la comunicación.

Según sus detractores, esta libertad de los consumidores de decodificar los programas y otros productos culturales provenientes de cualquier parte permite desentenderse de las cuestiones sobre la desigualdad de los intercambios en un mercado mundial que permanece profundamente desigualitario. La pregunta que se hacen es ¿puede la libertad del televidente acaso limitarse a la libertad de descifrar los productos de una industria hegemónica en el mercado? ¿No debería también concebirse como libertad, la de leer y ver los productos de las culturas no hegemónicas, comenzando frecuentemente por la propia?

En este sentido, lo que ciertos pensadores enrolados en la izquierda como Jürgen Habermas sostienen, es que el axioma neoliberal puede llevar directamente a una legitimación de la subordinación cultural de algunos pueblos y culturas, principio más conocido a fines de la década del '70 como el "imperialismo cultural".

En todo caso el problema resulta ser, en estos debates, el margen estrecho entre el nacionalismo obtuso y la defensa de la necesidad de preservar la diversidad cultural como medio de acceso y aporte a la creación de lo universal.

El 2º dilema: el rol del Estado-Nación

El segundo desplazamiento del centro de gravedad en los debates se refiere a la cuestión del rol del Estado.

Los cambios iniciados luego de la guerra fría han desarrollado nuevos lineamientos en la política internacional. Uno de los principales paradigmas que se ha instalado, es la conjunción de la globalización y las economías nacionales en un sentido amplio donde se plantea el rol del Estado-Nación frente a la universalización económica.

Como se vio anteriormente, la globalización es un término acuñado para reflejar la doble realidad de la internacionalización de los mercados por un lado y la aparición por el otro de grandes empresas capaces de planificar su desarrollo a escala mundial y desplegar a tales efectos estrategias globales de producción.

Para las grandes corporaciones la globalización no es ni más ni menos que una cuestión de supervivencia; la duración de los productos y sus precios se reduce constantemente y se necesitan nuevos mercados.

En este marco la cuestión que se instala es: ¿cuál es la función del Estado-Nación? Cuando una empresa se globaliza, ¿participa de la estrategia de poder de su país de origen o tiene entidad independiente?

En este debate hay quienes sostienen en forma positiva la interrelación entre empresa y Estados. Otros, en cambio, ven la descomposición de las soberanías como una suerte de reparto del mundo entre centros de interés privado.

Asimismo existen tendencias que sitúan al Estado en una función de incitador-promotor más que dirigista, orientador de grandes estrategias que promuevan el desarrollo y la investigación para la localización de grandes proyectos.

Va de suyo que la globalización no tiene para los diferentes países las mismas consecuencias. Depende del grado de desarrollo y de la capacidad económica que tienen de integrarse al mundo en condiciones competitivas.

Cuando esto no es posible, sólo existe la adaptación o la exclusión.

De esta forma se produce lo que se ha dado en llamar la “globalización periférica”, donde, a pesar de existir este fenómeno mundial, las condiciones culturales y económicas llevan a producir una sociedad dual y fragmentada socialmente. La libre circulación de bienes y de capital va creando y suprimiendo empleos en función de decisiones microeconómicas en distintas regiones del mundo.

En los países de desarrollo intermedio la globalización parece no ser antagónica al Estado-Nación. Sólo se requiere la convergencia de intereses públicos y privados, la cohesión social y la inserción industrial del país, como condición previa al desafío del mercado.

En este sentido lo que a menudo pareciera una delegación de soberanía del Estado-Nación a sectores transnacionales u organismos internacionales no es más que la justificación de la falta de resolución de problemas nacionales. En tal sentido, cuando se trata de temas de corrupción, narcotráfico, desempleo, desindustrialización y trabas al comercio, se imputa su irresolución al hecho global y a su influencia en la realidad nacional.

A pesar de la globalización, en el mundo sigue existiendo un lugar para las naciones, atento a que en los procesos de integración se crean sistemas supranacionales donde se delega soberanía en beneficio común sin perder la singularidad en el conjunto integrador.

La participación activa en los procesos de globalización no es enunciativa. Es algo concreto, tangible, intercambiable. Son bienes industriales, son recursos humanos, es investigación y desarrollo, son servicios, es valor agregado a los productos primarios, son redes de mercados, de competencia, calidad y productividad.

Todo ello es posible si existe un diseño estratégico, tanto del sector público como del privado. Difícilmente la voluntad del mercado sea capaz de orientar, generar, producir y desarrollar la participación global de empresas de países intermedios.

En este sentido, y en definitiva, los hechos globales son en su origen, nada más ni nada menos que un conjunto muy definido de decisiones individuales, grupales y nacionales.

En resumen: la globalización no es antagónica con la identidad así como tampoco con la responsabilidad del Estado-Nación.

El 3º dilema: el poder de las grandes corporaciones

El tercer punto de debate en el que se focaliza la atención pública se centraliza en las grandes corporaciones transnacionales, no sólo como factor económico sino también como promotoras de un modelo cultural.

La ventaja competitiva de las naciones es un tema que siempre está vigente entre los economistas. Año tras año, organismos como el World Economic Forum ranquean a los países, según su competitividad. Sin embargo, hay un problema en esto. Los países no compiten por los negocios, las compañías sí.

De las 100 mayores economías del globo, 51 son corporaciones y 49 son países.

Un estudio elaborado por el Institute for Policy Studies, un centro de investigaciones de Washington, pasando revista a 40.000 empresas de actuación internacional, concluyó que los 200 mayores grupos controlan más de un cuarto de la actividad económica mundial.

Siguiendo una analogía del IPS, la corporación japonesa Mitsubishi, la más grande del mundo, sería el país número 22 si se trajeran a términos de PBI sus 184.500 millones de dólares de facturación de 1995.

La General Motors, la mayor de los Estados Unidos y la cuarta en el ránking mundial, sería el vigésimo sexto país. Ford Motor Co. sería el trigésimo primero y entre las dos igualan el PBI de la Argentina.

La cadena minorista Wal-Mart, la corporación número 21 del mundo, es mayor que 161 países (facturó en 1995, 93.600 millones de dólares).

El Instituto informa que hoy existen en el planeta 191 países. Si se resta el PBI de los EE.UU., Japón, Alemania, Francia, Italia, el Reino Unido, Brasil, Canadá y China, el PBI combinado de los restantes 182 países es comparable a la facturación de las 200 corporaciones mundiales más grandes.

La Argentina no es ajena a la presencia de las grandes corporaciones. Desde 1993, empresas extranjeras invirtieron 7.000 millones de dólares en la adquisición de compañías locales. Treinta corporaciones multinacionales figuran hoy entre las 50 empresas líderes industriales de la Argentina. Diez son de origen estadounidense y doce europeas. De las primeras, 6 se concentraron en el sector de alimentos, bebidas y tabaco (Cargill, Continental, Nabisco, Coca Cola, Pepsico y Phillip Morris); en tanto las 4 restantes son ESSO (petróleo), IBM (informática), Ford y Avon (cosméticos). A su vez la docena de empresas europeas son alemanas (Mercedes Benz, Siemens, BASF), francesas (Danone y Dreyfus) y angloholandesas (Unilever y Shell) junto a la holandesa Philips, la inglesa British American Tobacco, las suizas Nestlé y André y la italiana Fiat-Comerc.

De paso sea dicho que las fusiones, adquisiciones y ventas que caracterizan a este proceso de transferencia tan característico de la globalización de los mercados, no es una garantía de seguridad para las empresas. El tamaño y poder ya no tienen dueño. Nadie está asegurado en el nuevo escenario mundial. Ni siquiera las corporaciones más grandes y más exitosas.

Del ránking de las 500 corporaciones más grandes que publicó la revista económica FORTUNE en 1975, el 70% ya no está en el negocio. Del ránking similar del año 1985, el 40% ya no existe como empresa.

En 1993 la tasación de mercado de las empresas Intel y Microsoft sobrepasó a la de IBM, es decir, que los proveedores superaron en valor a su propio cliente.

Es que en la era de la economía digitalizada, la competencia ya no viene sólo de los competidores (valga la redundancia) sino de cualquier parte, porque la globalización más que un proceso es un estado mental de ver qué ocurre en los mercados y de empresas que incursionan en áreas de negocios que antes no atendían, compitiendo con los que ya estaban en el mercado antes.

Así, cuando las informaciones se digitalizan y se propagan por las nuevas redes, caen todas las murallas y ya nadie está seguro de su posición dominante. En este sentido, la globalización lo que ha producido no es un cambio en las reglas de juego sino que lo que cambió es el juego mismo.

Las corporaciones como factores de la culturización

Es indudable que los "global players" como organizaciones multiculturales e hiperinformatizadas, no sólo tienen una enorme influencia en el proceso de la globalización sino también sobre la cultura misma de los países en los cuales actúan a través de sus comunicaciones globales.

Según Sut Ihally, docente de comunicaciones de la Universidad de Massachusetts en Amherst, los comunicadores y las agencias de publicidad de las grandes corporaciones multinacionales se están convirtiendo en delegados culturales globales.

Aunque digan que lo que hacen es simplemente vender un producto -sostiene Ihally-, lo que están promoviendo es una forma de vida predicada en el consumo.

Críticas como éstas prevén un choque cultural a medida que el consumismo, llevado a todas partes por la publicidad, colisiona con otros "ismos" universales, como el fundamentalismo religioso, el proteccionismo ambiental o los últimos fragmentos del comunismo.

Según Ronald K. L. Collins, co-fundador del Centro para el Estudio de los Comerciales, una organización con base en Washington, "todos pueden estar recibiendo el mismo mensaje, pero no estoy seguro de que todos escuchen el mismo mensaje. Existe un gran potencial para la defensa cultural. En algunos lugares de honda religiosidad, esto se percibirá como la comunicación de todo lo que está mal frente a los valores orientales, se percibirá que somos antirreligiosos, amorales y que adoramos al Dios de la Riqueza".

Sin embargo, pareciera que este proceso es imposible de detener. Con la ayuda de las redes de TV satelital, docenas de empresas ahora se dirigen al mercado globalizado como si las distintas regiones fueran un solo territorio homogéneo. El tigre Tony publicita los copos de maíz de la marca Kellogs en más de 20 naciones, y en aproximadamente la misma cantidad de idiomas. Procter & Gamble comercializa Pampers y jabón Ivory en 54 países.

La MTV Networks Inc., un canal de TV que difunde clips musicales también en la mayoría de los canales de cable de la Argentina, cubre 30 países, transmite mensajes publicitarios para productos suizos (relojes Swatch), alemanes (equipos de música para automóviles Blaupunkt y afeitadoras Braun), americanos (Levis, Pepsi, Coca Cola) y productos japoneses entre otros. Todos ellos en inglés. La Star TV, un servicio satelital con base en Hong Kong, llega a 38 países asiáticos y la CNN -la primera red global del mundo- ahora afirma que es capaz de enviar una señal a todas parte del planeta salvo los polos.

Entre los primeros avisos globales que se emitieron, figura uno de la aerolínea British Airways, de 1984, denominado "Aterrizaje en Manhattan". En este espectacular comercial para la televisión la isla de Manhattan parece flotar justo por encima de la cámara (es la forma de ilustrar que British Airways, cada año lleva más pasajeros que la población de la ciudad de Nueva York).

Según Richard O'Brien, vicepresidente de Saatchi & Saatchi Co., la agencia de publicidad de la aerolínea, "cada empresa multinacional es consciente de que el mercado se ha convertido en global. British Airways acertadamente comprendió que debido a que vuela virtualmente a todas partes, la gente que viaja por el mundo necesita obtener una visión consistente de lo que es la aerolínea".

Y no sólo son las empresas que comercializan productos de consumo masivo las que promueven una imagen de marca única, global.

En el campo del "business to business", es decir de las empresas que venden productos para otras empresas -línea en la cual están fundamentalmente los proveedores de tecnología- es evidente los esfuerzos que se hacen para desarrollar y difundir la imagen institucional a nivel global.

En este sentido es interesante observar como igualan su posicionamiento, con estrategias de comunicaciones similares, y hacia los mismos mercados (ver anexo).

Esta percepción -la de la homogeneidad de la imagen en la diversidad cultural- sumada al supuesto de que la gente de todo el mundo responde de manera similar a las mismas imágenes, símbolos e ideas fuerza, sumado a los factores de control (la estrategia internacional) y económicos (reducción de costos) son la base que sostiene las comunicaciones globales de las corporaciones multinacionales.

Pero posiblemente -en este contexto- lo que se mantiene en el foco de la discusión de este tema es -primordialmente- la exportación del modelo cultural norteamericano en la estrategia de comunicación de los productos de consumo.

Según la visión de los comunicadores norteamericanos, trasladar la "visión americana" no parece particularmente exótico para ellos. La publicidad diseñada para ser lanzada a nivel internacional habitualmente parece y suena "americana" -escenas rápidas, jingles alegres y modelos típicamente de raza blanca-.

En realidad, dado que la cultura popular americana es un estándar mundial de facto, no es sorprendente encontrar que las empresas de ese origen exporten el estilo de la publicidad norteamericana y que empresas no norteamericanas lo tomen como propio.

De acuerdo a lo declarado por Peter Sealey, el director de marketing global de Coca Cola, al diario Washington Post en 1991, "tenemos un producto que la gente de todo el mundo quiere y al que puede acceder. Junto con el hecho de que la cultura popular está abrumadoramente definida desde los Estados Unidos, estamos en una posición singular".

Razón no le falta, el logo de Coca Cola es quizás el símbolo más conocido del planeta.

Tal vez en esto el politólogo francés Alain Touraine, no está tan errado cuando manifiesta sus críticas hacia la idea de la globalización, de la que opina que no se trata de una verdadera dinámica entre los países sino de una postulación con centro en los Estados Unidos y una posición pasiva por parte del resto, inclusive de Europa.

A mediados de 1992 Coca Cola envió a jóvenes estudiantes de la licenciatura de administración de empresas de diferentes países a diferentes ciudades del mundo para entrevistar y grabar a adolescentes locales, en una investigación para recabar información sobre visiones comunes, inquietudes y aspiraciones de los jóvenes de todo el mundo.

Uno de los factores que hicieron especialmente apasionante estudiar a este grupo es el hecho de que se trataba de la primera generación que está sometida -en todo el mundo- a los mismos estímulos, gracias a la expansión de las tecnologías de las comunicaciones, en especial a la influencia de la televisión-, lo que sigue definiendo a este medio electrónico como el medio del futuro, aun con el crecimiento de Internet.

En efecto, una predicción de la publicación *Communication World* (febrero de 1994) establece que para los próximos 30 años la televisión se constituirá en la fuerza más dinámica de la globalización. Por dos razones: primero por su alcance planetario, y segundo porque las imágenes visuales tendrán una aun mayor fuerza debido a que no es necesario traducirlas. Como muestra valen estos dos botones: las escenas de la caída del muro

de Berlín y la del joven que desafió los tanques durante el levantamiento de la plaza de Tiananmen en Pekín.

La complejidad de la comunicación multilingual

El vertiginoso avance tecnológico y la caída de las barreras aduaneras actualizan un viejo dilema para las corporaciones multinacionales: el de la era multicultural y por ende multilingual. Es que para alcanzar nuevos mercados y audiencias las organizaciones deben necesariamente dominar otras lenguas.

Este dilema se plantea a dos niveles: el de la cultura organizacional por un lado, y el de los mercados por el otro.

En el campo organizacional, las corporaciones han identificado que el gerenciamiento de su cultura puede ser una herramienta colosal para optimizar sus objetivos empresariales.

En este sentido debe entenderse por CO al concepto que comprende la mentalidad, actitud y procedimientos de trabajo de una empresa, incluyendo elementos como por ejemplo su visión, objetivos, valores, estilo de conducción, tipo de organización, estructura, política de personal pero también sus productos y tecnología aplicada.

De esta manera la cultura organizacional no sólo es entendida como productora de significado, sino también -y en forma pragmática- como concepto de efectos sinérgicos entre el personal.

En este contexto el “manejo” de un idioma común es garante del buen entendimiento del “cómo se entienden y se hacen las cosas aquí”.

Grandes empresas con actuación en diferentes países y frecuentemente producto de fusiones o absorciones de otras empresas con culturas diferentes, promueven el uso de un idioma común entre sus miembros. De ahí que Corporaciones como Siemens (alemana) o ABB (sueco-suiza), para citar sólo un par de ejemplos, realicen sus reuniones internacionales en idioma inglés, como lenguaje del “común denominador”, aun siendo que el inglés no es su idioma “materno”.

En el caso de los mercados la problemática es doble: la incursión en mercados de nuevos países con otras lenguas y el flujo demográfico en los países en que ya venían actuando.

Respecto de lo primero, hace 20 años una empresa multinacional podía arreglárselas perfectamente con la traducción de informaciones para sus mercados de exportación en lo que se denominaba “FIGS” (de french, italian, german, spanish). En aquella época, clientes como los húngaros o los checos estaban dispuestos a aceptar literatura comercial en alemán. Los portugueses la escrita en castellano, los franco-canadienses la escrita en francés “parisino” o los mexicanos la concebida en español ibérico.

Pero la globalización y el incremento del sentido nacional en numerosos países han cambiado el escenario.

Si bien por un lado la cadena de noticias CNN, la industria del entretenimiento (norteamericana por cierto) y la integración de los Estados en bloques económicos y logísticos han tendido hacia la homogeneización cultural, ello ha tenido como contrapartida una reacción emocional y nacionalista en el sentido lingüístico.

Y no me refiero aquí a países exóticos sino a los centrales con Francia a la cabeza.

Así como el catalán vuelve a tener creciente importancia en su región en España, los eslovenos que antes aceptaban el idioma serbio-croata, ahora exigen todas las informaciones en esloveno.

Del mismo modo los británicos insisten en el uso de su idioma y no del inglés americanizado y los franceses rechazan la literatura comercial o publicitaria en el franco-canadiense.

Por otra parte, con la apertura de los mercados del Este europeo se puso en evidencia que el uso "común" del ruso en los ahora países de la Comunidad de Estados Independientes ya no funciona, como tampoco lo hace en las naciones bálticas.

Con el mismo criterio por ejemplo los clientes de Portugal de la corporación Siemens rehusan aceptar una publicación -muy amena por cierto- pero concebida en portugués-brasilero que es un mercado mucho más grande y por ende justifica una edición en ese idioma.

Esta complejidad idiomática complica enormemente las comunicaciones no sólo por los mayores costos que trae aparejado, sino también por la dificultad de conseguir a tiempo la traducción correcta con la idiosincrasia idiomática correspondiente.

Y, por si esto fuera poco, el flujo demográfico en los mercados domésticos ha tenido como consecuencia que también allí se generen audiencias multilinguales.

En los Estados Unidos, por ejemplo, durante los últimos 10 años, el porcentaje de las personas que habla poco o nada de inglés se incrementó en un 50%. En 1990 el seis por ciento de la población se autocalificó como que no hablaba correctamente el inglés, frente a 4% de 1980.

En 1992 en todo el mundo 18 millones de personas vivían en calidad de refugiados en otros países y 24 millones lo hacían desplazados en sus propios territorios.

Este flujo es también parcialmente producto de los índices de natalidad. Durante las próximas cuatro décadas, la población nativa disminuirá en

Europa y se incrementará en los países en desarrollo. Los flujos de trabajadores foráneos crean nichos de comunidades étnicas que darán a determinados "mercados lingüísticos" una creciente importancia tanto comercial como política.

En este sentido y en la medida en que las empresas -sobre todo, las grandes corporaciones multinacionales- interactúan con muy diferentes audiencias (empleados, consumidores, inversionistas, periodistas) de distintos orígenes étnicos e idiomáticos, los comunicadores se enfrentan con barreras difíciles de sortear.

Resumen y conclusiones

1. El concepto de la globalización está de moda y corre peligro de perder su real significado. Hoy, cualquier cosa que escapa los estrechos límites de lo local ya es global.

2. La "globalización" en su acepción epistemológica es la idea fuerza de un nuevo paradigma ideológico: el mundo sin fronteras; el mundo que tiende a la homogeneidad en la complejidad.

3. Lo que no han logrado, a lo largo de la historia, los hombres de Estado ni los conquistadores, lo han materializado un cúmulo de grandes corporaciones multinacionales, las que valiéndose de las nuevas tecnologías de la información que en parte ellas mismas han creado, buscan ocupar nuevos mercados en una lucha competitiva como nunca se la había visto antes. Sin embargo, su aparente poder es muy inestable y puede llegar a ser efímero.

4. En este marco se cuestiona la actualidad de la idea del Estado-Nación como recinto social, cultural y soberano. No las corporaciones sino las instituciones supranacionales y los bloques de países ponen en tela de juicio su rol.

5. Las corporaciones multinacionales tienen una gran influencia en el proceso de transculturización, dando lugar al debate sobre la importación de culturas "enlatadas", a la vez que se sumergen ellas mismas en la complejidad de la era multicultural. Esta complejidad sumada a la diversidad lingüística las enfrenta ante la dualidad de desarrollar una cultura organizacional única, homogénea y unívoca como instrumento para moldear el comportamiento aceptable de los miembros de su organización por un lado, al tiempo que sus públicos son cada vez más heterogéneos en términos lingüísticos, debido al flujo poblacional producto de los mejores sistemas de comunicación, de los conflictos internacionales (refugiados políticos y económicos), las migraciones laborales y el descubrimiento de nichos de mercado (comunidades extranjeras en los mercados tradicionales).

Frente a este panorama, las teorías lineales de comunicación, persuasión y management ya parecieran no alcanzar para explicar el medio dinámico,

multicanal y a veces caótico de la comunicación en la mayoría de las organizaciones multinacionales.

“No existe nada tan práctico como una buena teoría” solía decir el experto de la comunicación David Berlo. Y una nueva teoría del manejo de la comunicación puede ser lo que las corporaciones requieren para comprender el mar de cambio que está purificando nuestra profesión.

Una aproximación podría darse con la aplicación de la teoría del caos y la complejidad a la comunicación. Ambas emergieron de la física cuántica y la economía, y postulan que no se puede predecir el comportamiento de los elementos individuales en los sistemas. A pesar de que en la superficie pueden parecer estar ordenados y comportarse correctamente, en realidad están fuera de control.

La teoría del comportamiento se relaciona con el hecho de que los sistemas complejos como lo son las corporaciones multinacionales, están en constante transición, autocreando niveles menores de orden para luego adaptarse y cambiar nuevamente. Nuevas estructuras para incursionar en nuevos mercados que requieren nuevos productos o servicios que a su vez requieren nuevas estructuras y nuevos tipos de comunicación y así sucesivamente.

La teoría de la complejidad, en este sentido comprende el comportamiento impredecible, las vueltas de la interacción y el “feedback”, la toma de decisiones descentralizada y la interdependencia de diversos sistemas simples, que juntos conforman un sistema complejo.

En todo caso, para concluir, el manejo de la comunicación y el aprendizaje aún mayor de la tecnología no es necesariamente la clave para una práctica exitosa de la comunicación. A mi entender será más importante que nunca, para las grandes corporaciones, desarrollar una mejor comprensión del lenguaje y otros sistemas de símbolos en lugar de concentrarse prioritariamente en la tecnología.

Bibliografía

BROWN, ERIC: La Jungla de la Comunicación en New Media, trascripto en Revista Idea, Noviembre-Diciembre 1996

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT (Ministerio de Economía de Alemania):Die Informationsgesellschaft, Fakten, Analysen, Trends (La Sociedad de la Información, Hechos, Análisis, Tendencias) - Alemania 1995

DE SOUZA, CARENA y OTROS: Navigating New Seas, Advice on Communicating Internationally (Navegando por Nuevos Mares, Consejo sobre la Comunicación Internacional) en IABC Communication World; June/July 1994

DER SPIEGEL: Total Global, wie der Turbo-Kapitalismus die Welt verändert (Totalmente Globalizado: de como el Capitalismo “a turbo” cambia el Mundo). Septiembre 9 y 16 de 1996

FERRO, RAÚL y MIMÍ CAULEY DE LA SIERRA: Management sin Fronteras en América Economía Nº 108 - Junio de 1996

GOLDSMITH, JAMES: Die Falle und Wie wir ihr Entrinnen Können (La trampa y de cómo le podemos escapar), Deukalion-Holm - 1996

GOLDSTEIN, SUTUART: Corporate Communications, a Futurist Vision (Comunicaciones Institucionales, una Visión Futurista) en IABC Communication World, January/February 1994

HEGER, KYLE: Battleground or Common Ground, the U:S. Workplace in a Multilingual Era (Campo de Batalla o Base Común. El Campo Laboral de los Estados Unidos en una Era Multilingual) en IABC Communication World, December 1994)

HOWARD, ELIZABETH: Going Global, What it Really Means to Communicators (Globalizar, lo que Realmente Significa para los Comunicadores) en IABC Communication World, April 1995

KOCH, HANS ALBERT y KRUP-EBERT, AGNES: Welt der Information, Wissen und Wissensvermittlung in Geschichte und Gegenwart (El Mundo de la Información, el Conocimiento y Transmisión del Conocimiento en la Historia y la Actualidad). Verlag J. B. Metzler - 1990 - Alemania

LIPOVESKY, GILLES: El Imperio de lo Efímero - Anagrama - Buenos Aires - 1990

LOHLE, JUAN PABLO: La Globalización no Sepulta al Estado, en Clarín del 5.11.1996

LOIZAGA, PATRICIO: Breve Diccionario de Pensadores Contemporáneos, EMECE, Buenos Aires - 1994

MATTELART, ARMAND: Les Nouveaux Scénarios de la Communication Mondiale, Dangereux Efets de la Globalisation des Reseaux (Los Nuevos Escenarios de la Comunicación Mundial, Efectos Peligrosos de la Globalización de las Redes) en Le Monde Diplomatique, Agosto 1995.

MAYER, MARTIN*: 10 Thesen zur Zukunft mit den Medien (10 Tesis acerca del Futuro con los Medios) en http://www.fu-berlin-de/POWIS... friedrich/dokumente/mayer.html.1996 (* El Dr. Mayer es diputado del Parlamento Alemán y preside la Comisión “El Futuro de los Medios” en la fracción de la coalición CDU/CSU).

MC GOON, CLIFF: Predictions Form a Decade Ago Revisited (Predicciones Revisadas de hace una Década Pasada) en IABC Communication World, January/February 1994.

NAZAR, JUAN R.: Los Empresarios Frente al Desafío de la Globalización. En Informe Industrial - Octubre 1996

NEGROPONTE, NICHOLAS: Ser Digital, Editorial Atlántida, 1995.

OHMAI, KENICH: Der neue Weltmarkt (el nuevo mercado mundial). Hoffmann und Campe Verlag - Alemania 1996.

OLAZARÁN, MIKEL: El Control Social en las Organizaciones Informatizadas, Un Reto para la Investigación Social. En http://www.fundesco.es/publica/telos-45/experienciashtml.1996

PISCITTELI, ALEJANDRO: Ciberculturas, Paidós - Buenos Aires, 1995

PROFILLI, ALESSANDRO: Global Communications, A European Perspective (Communicaciones Globales, una Perspectiva Europea). En Internal Communication Focus. 19 de octubre de 1996.

RITTER, MIGUEL: De la Sociedad de la Información a la Sociedad de la Comunicación. Conferencia realizada con motivo del premio Thomas Watson al Comunicador otorgado por la Asociación de Dirigentes de Empresa - Buenos Aires, Noviembre de 1994).

SAKAIYA, TAICHI: Historia del Futuro, La Sociedad del Conocimiento. Editorial Andrés Bello - España - 1995

STAFFORD, DIANE: La Era de las Corporaciones. En Kansas City Star, reproducido en Clarín el 6 de octubre de 1996.

THE ECONOMIST: The Hitchhiker's Guide to Cybernomics (Guía de la Economía Cibernética para Viajeros a Dedo). Septiembre 28 de 1996.

THE FORTUNE GLOBAL 500: en Fortune, agosto 1996

THUROW, LESTER C.: Die Zukunft des Kapitalismus (El Futuro del Capitalismo). Metropolitan Verlag - Alemania 1996.

TOURAINE, ALAIN: Crítica de la Modernidad
V. WEIHER, SIGFRID y WAGNER, BERNHARD: Tagebuch der Telekommunikation (El Diario de las Telecomunicaciones), Bernhard Wagner Verlag. Alemania - 1991

VERBAND DEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER e.V. (Federación de Editores Alemanes de Revistas): Kommunikation und Konsum, Thesen und Expertisen zur Gesellschaft, Technologie, Konsum und Medien (Comunicación y Consumo, Tesis y Dictamen de Peritaje Sobre la Sociedad, la Tecnología, el Consumo y los Medios) – 1990.