

QUÓRUM ACADÉMICO

Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 60 - 77
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582



Identidad y alteridad en la comunicación organizacional

*Lizyllen Fernández Nava** y *María Cristina Useche***

Resumen

Este trabajo de investigación se enfocó en contrastar la identidad y la alteridad como componentes de la comunicación organizacional, basado en sus diferencias y semejanzas, así como en los elementos vinculantes. Bajo un paradigma racional y, desde una perspectiva interpretivista, se implementó un diseño bibliográfico, usando en la recolección de información el fichaje como técnica de observación documental de diversas propuestas teóricas presentadas por: Sartre (1963), Nuevalos (2010), García (2008), Costa (2007), Van Riel (2000), Larraín (2001 y 2003), entre otros. Luego de contrastadas las diferentes perspectivas, se asevera que la identidad y la alteridad se encuentran presentes en las relaciones humanas como elementos simbióticos; la complejidad de esta relación se evidencia en la comunicación humana y también se hace presente en la comunicación organizacional.

Palabras clave: Alteridad, identidad, comunicación organizacional, cultura organizacional.

Recibido: Diciembre 2014 • Aceptado: Febrero 2014

* Docente titular de la Universidad del Zulia. elizyllen@gmail.com

** Docente titular de la Universidad del Zulia. mariauseche@yahoo.es

Identity and Otherness in Organizational Communication

Abstract

This research focused on contrasting identity and otherness as components of organizational communication based on their differences and similarities, as well as their connecting elements. Using a rational paradigm and an interpretivist perspective, a bibliographic design was implemented, recording information on notes as the documentary observation technique for the diverse theoretical proposals submitted by: Sartre (1963), Nuevalos (2010), Garcia (2008) Costa (2007), Van Riel (2000) and Larrain (2001 and 2003), among others. After contrasting the different perspectives, the study asserts that identity and otherness are present in human relationships as symbiotic elements; the complexity of this relationship is evident in human communication and is also present in organizational communication.

Keywords: Otherness, identity, organizational communication, organizational culture.

Introducción

El conocimiento de sí mismo y la capacidad de entender al otro son condiciones necesarias, para establecer procesos de comunicación efectivos y relaciones más humanas. El respeto por sí mismo y por el otro, así como un genuino interés por establecer relaciones diáfanas, permite que se generen espacios de intercambio, basados en la tolerancia, la comprensión y la sana paz.

Establecer una comunicación entre dos o más personas implica un reconocimiento de los actores propiciando un encuentro entre la identidad y la alteridad. Una dependen de la otra para su construcción; la identidad es la identificación del ser individual, el reconocimiento del yo mismo, la alteridad es la capacidad de reconocer al otro, de manifestar un interés genuino por otro ser, en este intercambio se producen las relaciones humanas. “Mi identidad depende en modo crucial de mis relaciones dialógicas con otros” (Taylor y Habermas, 2002; citados por Ávila y Martínez, 2009: 47).

Entonces, partiendo de que toda relación se sustenta en la comunicación y entendiendo esta como “el proceso interpretativo a través del cual los individuos –en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades– responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean” (Fernández, 2001: 16), surgió el interés por contrastar la identidad y la alteridad como elementos de la comunicación organizacional, caracterizando sus semejanzas y diferencias.

Metodología

Bajo un paradigma racional y desde una perspectiva interpretivista, en la cual “la organización es un fenómeno más bien subjetivo que objetivo por ser una realidad socialmente construida mediante la comunicación” (Varona, 2005), se desarrolló una investigación documental de tipo descriptiva con un diseño bibliográfico que, mediante el fichaje como técnica de observación documental, permitió la contrastación de la identidad y la alteridad como elementos de la comunicación organizacional, caracterizando las semejanzas, las diferencias y estableciendo las relaciones existentes entre la alteridad y la identidad como componentes de la comunicación organizacional.

Son variados los autores que abordan la alteridad, la identidad y la comunicación organizacional, razón por la cual se hizo indispensable seleccionar aquellos que, por su accesibilidad y planteamientos, permitieron caracterizar las variables de estudio, en ese sentido, se trabajó con las propuestas teóricas sobre alteridad presentadas por Sartre (1963), Buber (2005), Nuevalos (2010), García (2008); para lo relacionado a identidad y comunicación Costa (2007), Van Riel (2000) y Larraín (2001 y 2003). Vale destacar que las propuestas de los autores presentan a las variables de estudio y permitieron su contrastación desde abordajes coincidentes.

1. Comunicación organizacional

En este estudio se considera, desde un concepto amplio, a la comunicación corporativa, organizacional o empresarial como “el conjunto de acciones comunicativas, que involucra al público interno y externo de la organización y que tiene como propósito el logro de objetivos y metas corporativas, organizacionales o empresariales” (Fernández, 2011:32), sumando las metas grupales e individuales. Hay algunas definiciones

que se consideran más relevantes y claras sobre el proceso de comunicación en la organización, a pesar de ser, en algunos casos, de vieja data. Una de estas es la de Picazo y Evadista (1993:73) sobre comunicación estratégica:

“La comunicación estratégica define el perfil de cada uno de los diferentes públicos receptores de la organización emisora, a fin de diseñar las comunicaciones apropiadas a cada uno de ellos-según sus intereses, deseos y expectativas-haciendo énfasis en los ingredientes estratégicos de la empresa: visión, misión, concepto de negocio y estrategias, así como productos y servicios”.

Por otra parte, Van Riel (2000:6), experto clásico sobre comunicación corporativa, expresa:

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

En las definiciones antes presentadas se denomina de forma distinta a la comunicación en la organización, ya sea como estratégica o corporativa, sin embargo los autores coinciden en que es aquella comunicación que se produce sustentada en objetivos y con el propósito de establecer relaciones satisfactorias con los públicos organizacionales, el conocimiento de estos públicos garantiza el entendimiento.

Más allá, el conocimiento de los públicos organizacionales es fundamental, para generar un proceso de comunicación exitoso, saber qué sienten, quieren o piensan los públicos, permite diseñar estrategias de comunicación certeras; sin embargo, este conocimiento siempre ha estado orientado desde la perspectiva organizacional, siendo necesario establecer una nueva forma de ver a los públicos organizacionales, que ya no son masa sino individuos totalmente diferenciables y en relación permanente. De allí, la necesidad de contrastar elementos propios de las relaciones humanas: la identidad y la alteridad, desde sus diferencias y semejanzas en la comunicación organizacional.

La comunicación en la organización es una herramienta fundamental para que los públicos internos conozcan sus funciones y más allá de

ejercerlas por obligación se sientan comprometidos y motivados con y por la empresa; entiendan la misión, visión, filosofía y, además, las compartan como propia, generándose así una cultura y un clima organizacional armónico.

El desarrollo de la misión, visión, los valores y demás elementos que estructuran la filosofía empresarial está presente en la gestión de la identidad corporativa, para mostrar qué es la empresa, en qué piensa y cree, cómo se hacen las cosas y cómo se relaciona con sus públicos, estableciendo así una relación transparente con su entorno.

2. La identidad

En el estudio de los elementos que se manifiestan en las relaciones humanas se parte de la descripción de la identidad, la cual está referida a lo que se es, a aquello que identifica al ser, y lo caracteriza. Son diversas las acepciones, dependiendo del campo al cual se haga referencia se puede hablar de la identidad personal, social, corporativa y nacional.

La identidad diferencia a unos de otros, nos hace únicos y diferentes al resto de los seres humanos, incluso, a personas físicamente semejantes, por ejemplo gemelos, tienden a ser diferentes por sus características personales e identitarias. La identidad es una construcción del ser que se va moldeando a través del tiempo, algunas características permanecen, otras desaparecen o se modifican en el proceso de crecimiento y madurez personal. Las relaciones con otros, el entorno, las experiencias de vida, entre distintos aspectos del vivir influyen en esa construcción.

“Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) mas su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás” (Costa, 2007:16).

Larraín (2001:23) se refiere a la identidad como “una cualidad o conjunto de cualidades, con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados”, y también señala que “la identidad es un discurso o narrativa sobre si mismo construido en la interacción con otros mediante ese patrón de significados culturales”.

En este sentido, la identidad se manifiesta en cada individuo, en su relación con los grupos con los cuales interactúa y en los diversos roles que cumple en su quehacer diario: hijo(a), padre, madre, estudiante, trabajador(a), vecino(a), miembro de una asociación, entre otros. Vale mencionar que los niveles jerárquicos marcan la forma de actuar, responsabilidad y compromiso que tienen los miembros de la organización, al respecto García (2008:61-62) señala:

“Podemos hablar que la constitución de la identidad individual siempre va entrelazada con la colectiva, el ser humano se identifica solo en cuanto se comprende como parte de un grupo, de una cultura, de una tradición; no hay ser humano que se desarrolle plenamente como tal, el cual nazca como un ermitaño, sin raíces en una comunidad. Nuestra identidad personal se constituye en la relación con las otras identidades colectivas, que se hacen presentes como alteridades porque resisten ser por completo aprisionadas, medidas, reducidas a la propia comprensión”.

Entonces, en la relación de unos con otros la identidad se va construyendo, ajustando, moldeando y adecuando para lograr la identificación y la aceptación de las personas en los grupos a los cuales se pertenece por cuestiones naturales: la familia; o se desea pertenecer por intereses particulares: una organización o empresa, asociaciones, amistades, por nombrar algunos. “Las identidades vienen de afuera en la medida que son la manera como los otros nos reconocen, pero vienen de adentro en la medida que nuestro autorreconocimiento es una función del reconocimiento de los otros que hemos internalizado” (Larraín, 2001:29). Igualmente, “(...) la identidad individual se va descubriendo y modelando a través del diálogo con los demás, mediante la adquisición de un “rico lenguaje expresivo humano” (Ávila y Martínez, 2009:47).

Según lo anterior, el reconocimiento del otro es fundamental en la definición de la identidad individual: “Comprendida de esta forma, ella supone tres niveles de análisis: el reconocimiento de sí mismo, el reconocimiento hacia otros y el reconocimiento de otros hacia nosotros” (Marcús, 2011:108). No todos los individuos son iguales y en esa construcción de la identidad, algunos se dejan influenciar más que otros; pero, sin lugar a dudas, la identidad interviene en el resultado de la comunicación, quien habla le da mayor o menor oportunidad al mensaje, el

cual va cargado de las características personales de quien lo dice. En función de quien habla, el otro, el que funge como receptor, hace una interpretación del mensaje.

Un aspecto importante de la definición de identidad está referido a cómo se ven los actores en su relación y principalmente en la comunicación. “Identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida-y subjetividad-por el receptor” (Costa, 2007:17).

“La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación” (Costa, 2007: 16).

El párrafo precedente resulta un punto de partida para sustentar las relaciones en el ámbito organizacional, basadas en el respeto, la tolerancia y el reconocimiento del otro como un ser humano digno y semejante a mí, una definición muy cercana al concepto de alteridad que más adelante se expone. Solo a través del reconocimiento del otro, de identificar a ese ser con el cual se establece relación y que siendo semejante tiene sus características personales que lo hacen único, es cuando se puede hacer referencia a una comunicación responsable, desde cualquier punto de vista: en lo personal, social o profesional. Una comunicación basada en las necesidades y expectativas de los actores.

La satisfacción de esas necesidades y expectativas permite excelentes resultados en la comunicación humana, las organizaciones no escapan a este objetivo, lograr que sus públicos convivan en un espacio armónico y se sientan a gusto, genera mejores relaciones, compromiso, sentido de pertenencia, fidelidad y solidaridad, entre otras buenas consecuencias; pero esto parte de una definición clara de la empresa, su misión, visión, filosofía de gestión, la buena proyección de su identidad favorece la percepción de una buena imagen.

Lo señalado da paso al abordaje de la identidad corporativa, que según Van Riel (2000:35): “incluye todas las formas de expresión (simbo-

lismo, comunicación y comportamiento), por medio de los cuales una organización revela su personalidad”.

Históricamente, la identidad corporativa fue presentada y analizada principalmente por lo concerniente a sus símbolos, es decir, logo, emblemas, tipología, colores, señalética, allí recaía el desarrollo de la identidad; sin embargo, definir la identidad de una organización, necesita el conjunto de elementos que generan percepciones diversas en los públicos, de allí aparecen la comunicación y el comportamiento, que abarcan en sus conceptos un gran número de procesos que se generan en las organizaciones.

A través de los elementos de la identidad corporativa: comportamiento (qué hace la organización), comunicación (qué dice y cómo) y simbolismo (cómo se presenta visualmente), se proyecta la personalidad de la empresa que, según Birkigt y Stadler (1986; citado por Van Riel, 2000:35), se refiere a “la manifestación de la autopercepción de la empresa”.

La personalidad refleja los intereses de la organización, pero se amalgama con las características personales de sus miembros, que en conjunto conforman los cimientos que construyen la identidad corporativa, resultado de la interacción entre los públicos internos, la historia de la empresa, la razón de ser (misión), hacia dónde quiere ir (visión), en fin la filosofía de gestión, como anteriormente se ha señalado.

Por su parte, Costa (2007:28) señala: “Hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución, al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia”; se puede aseverar que abarca todo lo que es la organización; no se puede avanzar sin aclarar que para efectos de la investigadora mezclar identidad e imagen favorece el mal uso que se hace en la práctica y en lo académico de estos términos, solo para refrescar la identidad es creada y gestionada por la organización; la imagen es la percepción que se hacen los públicos como resultado de esa gestión.

Al margen de esta diferencia, el concepto de Costa (2007) al igual que el de Van Riel (2000), solo por exponer dos autores reconocidos en el tema, destaca que la identidad corporativa es el reflejo de la organización, y que se manifiesta de diversas maneras; resaltando lo anteriormente dicho, en ese reflejo de organización los individuos que hacen vida en ella construyen la cultura organizacional.

3. Alteridad

La alteridad puede señalarse como la capacidad de ver a los otros desde uno mismo, de ir más allá en el proceso de entender a los otros. Al respecto, Quesada (2011:401) indica:

“El uno está implicado en el uno para el otro de un modo totalmente distinto al compromiso, no se trata de estar arrojado en un mundo,[...] se trata de una significación [...], que más acá de todo mundo, significan la proximidad del mismo y del otro y donde la implicación del uno en el otro significa la asignación del uno por el otro”.

Es desde la alteridad que los seres humanos pueden convivir, establecer relaciones de respeto y tolerancia; se reconoce al otro como un ser humano cargado de valores, historia, aspiraciones, necesidades; igual que yo, pero diferente, y desde esa diferencia se genera una autocomprensión que permite una expansión del ser. A lo largo de este trabajo ya se hace referencia a la correlación entre identidad y alteridad, la mayoría de los autores (Larraín, 2001; García, 2008; Marcús, 2011) consideran como necesaria la relación con los otros para lograr la autodefinition, la identificación y la expansión más allá del propio ser. “La alteridad es no solo una dimensión más de la persona, sino la motivación fundamental de su comportamiento” (Nuevalos, 2010: 389).

Así como la identidad, la alteridad no es un elemento estático, ambas se dinamizan en el proceso de construcción del ser, una complementan a la otra. “La alteridad debería ser considerada no tanto como característica o rasgo, sino como dinamismo, que atraviesa, constituye y se pone de manifiesto en todas y cada una de las dimensiones de la persona” (Nuevalos, 2010:389). Y más allá, la alteridad “presenta una gran ventaja, al permitirnos remarcar la oposición entre lo uno y lo otro, entre lo mismo y lo otro; lo mismo en cuanto referido en la actualidad aquello que llamamos identidad, personal o colectiva” (García, 2008:10).

La alteridad permite que el ser humano entienda a los otros desde su esencia, no es comprensión circunstancial, se refiere a la capacidad de comprender desde la mirada del otro el mismo ser y al otro ser; la alteridad es la oportunidad que se tiene de humanizar realmente las relaciones, lograr una comunicación eficiente, alcanzar un mayor entendimiento entre los hombres, las sociedades, las comunidades, los países. Para Sava-

ter (2004:74) “la humanización (...) es un proceso recíproco (...). Para que los demás puedan hacerme humano, tengo yo que hacerlos humanos a ellos; si para mí todos son como cosas o como bestias, yo no seré mejor que una cosa o una bestia tampoco”.

La construcción de relaciones desde la alteridad aumenta las posibilidades de generar mayor entendimiento, partiendo de la creación de un entorno de respeto y de interés, más que por sí mismo, por la satisfacción del otro a través de su plena identificación y comprensión.

La alteridad en la comunicación es fundamental, sobre todo cuando se comprende a la comunicación como un proceso de entrega, de necesario entendimiento entre los involucrados. Giménez (2009: 12) refiere que:

“La comunicación no implica sólo transmisión de mensajes o producción de significados dentro de un contexto socio-cultural determinado, sino también una transacción de identidades, o más precisamente, la transacción de algún aspecto de la identidad personal o social de los interlocutores”.

Para validar lo expuesto anteriormente, Habermas (1989; citado por Elizalde, 2006:146), refiere que “para llegar a un proceso de comunicación en el que el resultado alcanzado sea el entendimiento, es necesario que se cumpla con la función de “darse a entender con los otros”. De allí que, “la interacción humana es por sí misma confirmatoria: sin importar el contenido de lo comunicado ni las intenciones, las personas que se comunican están confirmando que uno existe para el otro” (Elizalde, 2006: 146).

Sin lugar a dudas, la alteridad está presente en todo contacto humano, sin embargo, no siempre se reconoce y se respeta al otro como parte fundamental de las interrelaciones, muy por el contrario, el otro es un obstáculo o un instrumento en el logro de los objetivos individuales. La verdadera alteridad incluye el respeto y la ética como guía del comportamiento individual y grupal, logrando así la tolerancia y el buen vivir en cualquier espacio, incluso en el organizacional.

Alteridad es humanizar las relaciones, es lograr un encuentro basado en el respeto, la tolerancia y en reconocer que el otro es tan importante como yo; tratar de entender del otro su accionar, intentar ponerse en su zapato, más allá de la empatía es valorar las relaciones y la importancia

que tiene cada ser humano. Tal como lo señala Savater (2004:124) al referirse a la humanización de las relaciones “consiste en que intentes ponerte en su lugar. Reconocer a alguien como semejante implica sobre todo la posibilidad de comprender desde dentro, de adoptar por un momento su propio punto de vista”.

Lograr este nivel de comprensión, como ya se ha referido, es reconocer al otro o a los otros en el convivir, respetar sus diferencias y lograr el encuentro necesario para establecer buenas relaciones en cualquier interacción, desde lo personal hasta lo profesional. “La realidad humana es puro hacerse, pero hacerse en relación con lo otro de sí (proyecto), un conjunto de relaciones – alienaciones, de continuos enlaces dialécticos” (Sanguineti, 1975:50). “Lo sustancial de la alteridad sería-creemos-la aspiración, el impulso de la persona a existir en expansión y crecer como sí mismo, pero emergiendo más allá del propio yo” (Nuevalos, 2010:388); el ser humano a través de la alteridad desarrolla sus potencialidades y asimila conocimiento envuelto en una dinámica de intercambio intra e interpersonal. A través de la alteridad el sujeto tiene la oportunidad de crecer, de ampliar sus fronteras, de aprender y de vivir diversas emociones, que lo hacen más humano.

El planteamiento de Nuevalos (2010:391) para efectos de la investigación cobra valor: “...lo más genuino de la existencia humana es que tiende siempre, más allá de sí misma, más allá de lo dado por la biología a la búsqueda de algún modo de bien para sí mismo, para otros, para el mundo (...)”, es decir, en su mayoría, el hombre busca el bien, en principio, para su beneficio pero en la medida que cubre sus necesidades extiende esa búsqueda del bien para su familia y amigos, incluso, para otros.

Esta propuesta se alinea con el análisis de la identidad y la alteridad en la comunicación organizacional, considerando que la promoción de mejores relaciones humanas en las empresas, ricas en respeto, valores y reconocimiento de cada uno de sus miembros, activa la búsqueda del bien por parte de los involucrados, esto en sincronía con el pensamiento de Buber (2005:18) cuando recita: “El tú me sale al encuentro. Pero yo entro en relación inmediata con él. De modo que la relación significa ser elegido y elegir, pasión y acción unitariamente. (...). Toda vida es verdadero encuentro”.

Necesariamente la vida debe ser un encuentro, una aceptación del otro, al cual reconozco y valoro por lo que es: un ser humano digno, con

deberes y derechos, lo cual desde la mirada personal permite reconocer y respetar al otro, vivir en armonía y bajo normas de convivencia. Desde lo organizacional, favorece el clima laboral y mejora la productividad; pero, además, permite participar activamente en la construcción de una mejor sociedad, tan necesaria en nuestros días.

4. La identidad y la alteridad como componentes de la comunicación organizacional

Sin lugar a dudas, existe una relación entre la identidad y la alteridad, una se da por la otra, sobre todo al considerar que en la construcción de la identidad los otros son necesarios, y en el desarrollo de los puntos relacionados con alteridad e identidad se deja ver como en casi todas las definiciones una depende de la otra para su definición, parecen más semejantes que distantes; sin embargo, “La identidad y la alteridad son términos relativos y así la alteridad de algo es todo lo que no es su identidad, en este sentido, su identidad termina ahí donde empieza su alteridad” (García, 2008:62).

Otra semejanza entre alteridad e identidad es que son dinámicas, están en constante evolución y expansión, no son estáticas ni perdurables en el tiempo, muy por el contrario siendo elementos de las relaciones están en constante cambio y ajuste. Entendiendo el cambio y el ajuste como un proceso de madurez del individuo y de sus relaciones con otros. En este sentido, Nuevalos (2010:389) señala que “la alteridad debería ser considerada no tanto como característica o rasgo, sino como dinamismo, que atraviesa, constituye y se pone de manifiesto en todas las dimensiones de la persona”.

Sin embargo, en ese dinamismo también surge una diferencia, la alteridad al verse afectada por lo externo resulta mucho más dinámica, evoluciona y se ajusta de forma más acelerada, no así la identidad que configurándose a lo interno perdura más en el tiempo y tiende a ser menos modificable. Al respecto, Larraín (2003:34) destaca que “el sujeto se define en términos de cómo lo ven los otros, sin embargo, solo las evaluaciones de aquellos otros que son de algún modo significativas para el sujeto cuentan verdaderamente para la construcción y mantención de su autoimagen”.

Confirmada la dependencia entre identidad y alteridad en las relaciones humanas también se evidencia en las relaciones que se producen en la organización, siendo la comunicación artífice de esta concreción. Gran cantidad de autores, los presentados (Costa, 2007; Van Riel, 2000) y otros no citados (Capriotti, 2009; Pizzolante, 1992), coinciden en que las empresas tienen identidad y ésta se construye de acuerdo a las características de sus fundadores; por la dinámica organizacional, cada trabajador está cargado de una historia, unos valores y unas creencias que comparte con los otros miembros de la organización; y también por los elementos que define como propios y permiten dar a conocer a la empresa: filosofía corporativa y cultura organizacional, en esta se refleja el comportamiento. Perlo (2006:101) señala que “la identidad de los individuos se constituye sobre la base de valores, pautas de comportamientos, actitudes y costumbres de las organizaciones de las que forman parte”.

Sartre (1963:229-230) señala:

“...las relaciones entre los hombres son en todo instante la consecuencia dialéctica de su actividad en la misma medida en que se establecen como superación de relaciones humanas sufridas e institucionalizadas: el hombre solo existe para el hombre en circunstancias y en condiciones sociales dadas, luego, toda relación humana es histórica”.

Con base en lo anterior, la cultura organizacional es un proceso de construcción consensuado, de diálogo y participación, donde los sujetos se interrelacionan, creando un espacio armónico y productivo, acorde con los objetivos de la organización en la que conviven, y que es el reflejo de un tiempo determinado.

En ese proceso de construcción, la identidad de cada individuo es relevante en la generación de ese estado armónico, pero, ciertamente, la organización debe poner un fuerte empeño por rescatar la importancia de los sujetos que hacen vida en ella, interesarse especialmente en lo que sienten, piensan, no solo lo relacionado a la organización; sino, además, lo que afecta su vida personal y social, y promover como señala Gumucio (2004:6) “una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales”.

Dando importancia a la comunicación, ejercida de forma responsable, se puede hablar de un proceso de interrelación basado en el otro y en sus necesidades y expectativas, que desde la mirada de la alteridad presupone un valor agregado en las relaciones entre la organización y sus trabajadores, mejora la comunicación y favorece el entendimiento, incluso, entre los mismos trabajadores, ya que prevalece el respeto, el amor y la tolerancia. No se trata de un concepto filantrópico, es una necesidad de estos tiempos, convertir a las organizaciones en semilleros de valores y buenas acciones, al respecto vale destacar la siguiente reflexión:

“La organización es importante en primer lugar, porque en nuestra sociedad es donde los hombres pasan la mayor parte de su vida adulta, ese medio ambiente suministra en gran parte la fuerza que moldea y desarrolla sus cualidades y hábitos personales” (Simon, 1979: xv; citado por Perlo 2006:101).

Son diversos los elementos que las empresas consideran para sentar su identidad organizacional, pero sobre todo para promover un espacio donde prevalezca la armonía y un clima organizacional favorable, en el cual la alteridad se haga presente y enmarque los hechos y las palabras de las organizaciones.

En ese devenir aparece la alteridad para lograr, según señala Alfonso (2013:81), “la integración de los sujetos sociales a una totalidad es el modo de incorporarse en el todo mediante las semejanzas y estableciendo la armonía entre lo diferente”. Como miembros de una organización es necesario tomar en cuenta al otro, la organización es trabajo en equipo y requiere de la comunicación y el diálogo permanente para alcanzar los objetivos.

Al respecto, Perlo (2006:98) destaca:

“Como individuos que actúan individual o colectivamente o como agentes de una organización determinada que entra en contacto con otra, las personas se ven necesariamente obligadas a tener en cuenta los actos ajenos en el momento de realizar los propios. La ejecución de tales actos implica un doble proceso: el de indicar a los demás el modo en que debe actuar y el de interpretar las indicaciones ajenas”.

Entonces de forma espontánea o planificada la alteridad está presente en la organización. Es responsabilidad de quienes la dirigen gestio-

nar una comunicación basada en la importancia del otro, interesada en satisfacer la demanda de los actores, pero sobre todo una comunicación más humana, que rescate los valores, anule el egoísmo y el individualismo, como una contribución valiosa a la creación de una mejor sociedad.

Conclusiones

La identidad y la alteridad están presentes en las relaciones organizacionales, le corresponde a la empresa desarrollar estrategias comunicacionales para fusionar las identidades personales y la organizacional, y lograr a través de la alteridad, promover el reconocimiento positivo de unos y otros.

En el abordaje de la identidad y la alteridad como componentes de la comunicación organizacional son variados los elementos que deben considerarse, partiendo de que a la organización le interesa gestionar una comunicación responsable y humanizada, el reconocimiento de las identidades individuales tiene el propósito de lograr un encuentro entre los actores que hacen vida en la organización.

La identidad individual marca la identidad grupal, sin embargo, su dinámica hace que se retroalimenten y se logren relaciones más productivas y armónicas, en las organizaciones esto es más controlable, quienes están en una empresa deben responder a unos patrones de conducta pre-establecidos, en el peor de los casos deben amoldarse a la realidad organizacional.

La alteridad aparece de forma espontánea en las relaciones humanas, ésta puede evidenciarse de forma positiva o negativa. Positiva, cuando reconozco al otro como ser humano valioso; negativa, cuando el otro es solo un instrumento para el logro de objetivos personales u organizacionales, intencionalmente este trabajo se enmarca, principalmente, dentro de los autores que analizan la alteridad como una oportunidad para mejorar las relaciones humanas, no como una herramienta de manipulación histórica.

En ese proceso de interrelación los actores se ven envueltos en una dinámica de encuentros y desencuentros, marcada por los intereses personales y grupales, pero también los organizacionales que son, entre otros, de índole comercial, laboral y social; lograr que haya fusión de esos intereses no es un proceso fácil, exige planificación y claridad por parte la organización para lograr los mejores resultados.

La comunicación basada en la importancia de los actores, del yo y del otro, contribuye a rescatar relaciones más humanas, que, sin lugar a dudas, se han perdido en estos tiempos, las empresas deben cumplir una responsabilidad social, que no está solo en apoyar acciones en pro del ambiente, la salud, o el deporte. Rescatar la especie humana y salvarla de la autodestrucción debe ser una nueva acción que se gestione en las empresas de forma prioritaria.

El reconocimiento de la identidad individual, para lograr un equilibrio entre las relaciones con los otros, hace surgir la alteridad como una nueva visión organizacional para que desde las empresas se pueda construir una sociedad sustentada en valores, respeto y tolerancia.

Referencias

- Adler, Ronald y Marquardt, Jeanne (2005). **Comunicación organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones**, Octava edición, México McGraw-Hill Interamericana.
- Alfonso, Georgina (2013). Diversidad, identidad y alternativas emancipatorias, **Revista de Filosofía**, No. 74, 2013-2, La Habana, Cuba, Instituto de Filosofía. Pp 73-90.
- Ávila, Flor y Martínez, Luz (2009). Reconocimiento e identidad. Diálogo intercultural, **Utopía y Praxis Latinoamericana**, Año 14 No. 45, abril-julio, Maracaibo, Venezuela, CESA, FACES, Universidad del Zulia. Pp 45-64.
- Birkigt, J.M. and Stadler, M.M. (1986). **Corporate identity. Grandlagen, Funktionen and Beispielen**, Verlag ModerneIndustrie: Landsbergan Lech.
- Buber, Martin (2005). **Yo y tú**. Madrid España, Caparro Editores, S.L.
- Capriotti, Paul (2009). **Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**. Chile. Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, Joan (2007). **Identidad corporativa**, México, Editorial Trillas.
- Elizalde, Luciano (2006). “La responsabilidad de la empresa en la comunicación de la crisis”. En: Paladino, Marcelo y Álvarez, Carlos (Coord) **Comunicación empresarial responsable. Las organizaciones: escuelas de cultura**, 1ª ed. Buenos Aires, Argentina, Temas Grupo Editorial.
- Fernández Collado, Carlos (2001). **La comunicación humana en el mundo contemporáneo**, 2da. edición, México. McGrawHill.

- Fernández Nava, Lizyllen (2011). **La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de relaciones públicas**, Trabajo de Ascenso, Facultad de Humanidades y Educación, Maracaibo, Universidad del Zulia.
- García, Luis (2008). **La relación entre verdad y alteridad**. Actas II coloquio de doctorandos. Universidad Nacional Autónoma de México, disponible en www.posgrado.unam.mx/filosofia/publica/05gstruck.pdf (Consulta 2012, diciembre, 28).
- Giménez, Gilberto (2009). **Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones Epistemológicas**, IV Coloquio Internacional de Ciberkultur@ y Comunidades Emergentes de Conocimiento Local: Discurso y Representaciones Sociales. LABCOMPLEX, CEIICH, UNAM – COLSAN, San Luis Potosí, SLP, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. 22 de abril.
- Gumucio, Alfonso (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. **Investigación y Desarrollo**, Vol. 12, Num. 1, agosto 2004, Colombia, Universidad del Norte. Pp 2-23.
- Habermas, Jürgen (1989). **Consideraciones sobre patologías de la comunicación**, En teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos, Madrid. Cátedra. pp. 193 y ss.
- Larrain, Jorge (2001). **Identidad Chilena**, 1era edición. Santiago de Chile, Colección Escafandra.
- Larrain, Jorge (2003). El concepto de identidad. **Revista Famecos. No. 21, agosto 2003. Cuadrimestral**. Porto Alegre, Brasil. Disponible en www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewfile/348/279 (Consultado 2014, mayo, 01).
- Marcús, Juliana (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad, **Intersticios, Revista sociológica de pensamiento crítico**. Vol. 5 (1) 2011, Argentina, Universidad de Buenos Aires, pp 107-114.
- Nuevalos, Carmen (2010). Alteridad, corporeidad, psicoafectividad. **Investigaciones fenomenológicas. Vol. monográfico 2: cuerpo y alteridad**. España. Universidad de Valencia, disponible en http://www.uned.es/dpto-fim/invfen/Inv_Fen_Extra_2/28_CPilar_Nuevalos.pdf (Consulta: 2013, marzo, 04).
- Perlo, Claudia (2006). **Aportes del interaccionismo simbólico a las teorías de la organización**. Invenio. Junio. Año/Vol. 9, número 016. Rosario, Argentina. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. pp. 89-107.
- Picazo, Luis y Evadiste, Gabriel (1993). **Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa**, México, McGraw-Hill.

- Pizzolante, Italo (1992). “**La Ingeniería de la Imagen**”. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- Quesada, Balbino (2011). Aproximación al concepto de alteridad en Levinas. Propedéutica de una nueva ética como filosofía primera. **Investigaciones fenomenológicas Vol. Monográfico 3. Fenomenología y política, pp 393-405**, disponible en http://www.uned.es/dpto_fim/InvFen/InvFen_M.03/pdf/25_QUESADA.pdf (Consulta: 2014, febrero 20).
- Sartre, Jean Paul (1963). **Crítica de la razón dialéctica. Libro I**, Buenos Aires, Argentina, Editorial Losada, S.A.,
- Sanguineti, Juan José (1975). **Jean Paul Sartre: Crítica de la razón dialéctica y cuestión de Método**, Colección Crítica Filosófica, Madrid, España.
- Savater, Fernando (2004). **Ética para Amador**, 45ª. Edición, Barcelona, Editorial Ariel, S.A.
- Simon, Herbert (1979). **El comportamiento Administrativo. Estudio de los procesos decisorios en la organización administrativa**, Buenos Aires, Aguilar.
- Taylor, C.; Habermas, J. (2002). **Multiculturalismo**, Lotte per il riconoscimento, Feltrinelli, Milán, p. 48.
- Van Riel, Cees B.M. (2000). **Comunicación corporativa**, Madrid, Prentice Hall.
- Varona M, Federico (2005). **El círculo de la comunicación**. Serie Comunicación Empresarial. España. Netbiblo.