

LA AMBIGÜEDAD EN LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Dominique Bouchet

El autor realiza un análisis crítico sobre la forma en que es utilizada la noción de comunicación intercultural en la investigación y la enseñanza del marketing, relacionada con la práctica de los negocios. Desarrolla las condiciones teóricas básicas para profundizar en este tema de creciente relevancia en la economía internacional y critica su trivialización y simplificación en la práctica comercial.

La capacidad de cultura que tiene la gente, permite un contenido caprichosamente diverso brindado por el entorno social; esta capacidad es también una habilidad para evitar ser pasivamente moldeado y por lo contrario para formarse activamente a uno mismo. Esto incluye por lo tanto la posibilidad de una trascendencia (elevarse por sobre uno mismo y por sobre otros) para ir detrás de los límites del contexto cultural al alcance de la mano, en dirección a la verdad.¹

Existe actualmente un gran interés por la comunicación intercultural, tanto en el mundo de los negocios como en la educación. Por otra parte existe una variedad de literatura confusa y superficial, que obliga a prestar atención a ciertas falacias que deberían conocerse, para evitar la transmisión de estas confusiones en las personas de negocios, en los investigadores y estudiantes de la comunicación intercultural.

Se desarrollará aquí, a partir de una perspectiva antropológica cinco aseveraciones relacionadas con el problema de la comunicación intercultural. Pero antes es preciso explicar el concepto de cultura en este contexto.

Cultura es en su sentido más general, todo lo que nuestra especie ha aprendido y que puede ser comunicado a otros. Una cultura es una manera de estar en el mundo, de elegir lo que podemos o queremos ver, una forma de tratar con el mundo y crear representaciones del mismo. Una cultura es un modo de interpretar el mundo. Una cultura es un sistema de diferencias.

Se podría decir que cultura es lo que hace posible las diferencias en todas partes, y de hecho, lo que hace a la diferencia aquí y ahora.

Lo que cambia al pasar de una cultura a otra, no son los componentes culturales empleados dado que estos son universales, es decir, los mismos en el sur de España, Corea, Polinesia, Patagonia o Japón, sino que cambia el modo en que son ordenados. No se discute aquí sobre las características de estos elementos culturales fundamentales, pero se desea llamar la atención sobre el hecho de que hay ciertos principios bási-

cos válidos para cada cultura. Los siguientes son cinco de ellos:

1. **De nadie puede decirse que es un típico miembro de una cierta cultura**

Bertrand Russel dejó bien claro este punto en su "Introducción a la filosofía matemática":

Tomad una afirmación de todos los días como: "es un típico francés" ¿Cómo hemos de definir a un francés "típico"? Podríamos definirlo como uno que "posee todas las cualidades poseídas por la mayoría de los franceses". Pero a menos que confinemos "todas las cualidades" a algo que no implica una referencia a ninguna totalidad de las cualidades, hemos de observar que la mayor parte de los franceses no son típicos en el sentido arriba expresado, y por lo tanto la definición demuestra que el no ser típico es esencial a un típico francés. Esta no es una contradicción lógica, ya que no hay razón alguna por la que tuviera que haber un francés típico; pero la misma ilustra la necesidad de separar las cualidades que implican una referencia a una totalidad de cualidades de aquellas que no.²

En otras palabras, no se debería intentar una descripción de lo que es un típico francés, danés o japonés.

2. **Ninguna cultura existe en una forma prístina original**

Una cultura no es algo que pueda ser definido o prestarse a una identificación exacta, Edward Evans Pritchard ha señalado la imposibilidad de establecer fenómenos sociales como en las ciencias naturales. La así llamada cultura francesa, por ejemplo, es un cóctel de influencias históricas y culturales de innumerables fuentes. Dicho cóctel nunca es el mismo en los distintos territorios franceses, y lo más importante aún, es que nunca puede ser disgregada. En palabras de Georges Devereux:

Es inherente en la noción de personalidad étnica, que varios miembros de la etnia poseen y exponen dicha personalidad étnica tanto de varias maneras como en diferente grado.³

En otras palabras, es ilusorio creer que uno pueda llegar a ser capaz de producir una descripción comprensiva de lo que es, por ejemplo, la cultura española, china o mexicana.

3. **Cada miembro de una cultura dada tiene muchas afiliaciones**

Ninguno de nosotros puede ser reducido a convertirse en un miembro de grupo, clase, cultura o subcultura nítidamente delineada y definida.

Daniel Bell sostuvo que *“la identidad –y definición de grupo– no es sólo inmediatamente espacial, o sea, la relación con los propios vecinos inmediatos, sino que también implica niveles de inclusividad”*⁴.

Georges Devereux ha demostrado que la identidad de toda persona es plural y que *“un insistente e incluso obsesivo hincapié y aferramiento a la propia identidad étnica (o cualquier otra “clase”) revela una grieta o una laguna en la percepción de uno mismo como una entidad multidimensional induplicable”*⁵. Ya que como Devereux lo expresa: *“Si uno no es nada más que un espartano, un capitalista, un proletario, o budista, uno está cerca de no ser nada y por lo tanto hasta de no existir en absoluto.”*⁶.

Fran çois Laplantine subrayó el hecho de que ninguna persona posee una identidad cultural homogénea: *“Lo que exige es la habilidad (que todos tenemos) de no estar de acuerdo con nosotros mismos, de no ser un bloque homogéneo, cuya personalidad quede fijada de una vez por todas. Lo que exige es la posibilidad de ser infiltrado por varias influencias, de ser libre de fanatismo de identidad y también libre de repetición, lo cual es el más evidente síntoma de muerte”*⁷.

Dicho de otro modo, es imposible establecer límites culturales precisos.

4. **Todas las culturas son dinámicas**

A pesar del empeño de muchas culturas por evitar el cambio con el fin de preservar sus tradiciones, las culturas cambian. Esto es así porque la cultura depende de la socialización, los modales y la educación; el código cultural, al contrario del genético no es congénito, sino que es transferido de generación en generación. Y lo que la generación más joven experimenta nunca es lo mismo que lo que sus predecesores han experimentado. La forma en que los varios componentes del código cultural se combinan e interactúan en el proceso de socialización cambiarán entonces con el tiempo. Por ejemplo, las campañas publicitarias de la industria alimentaria danesa proveen de imágenes a los consumidores rusos o mexicanos de hoy, sobre las cuales los últimos tendrán que adoptar una postura, quieran o no. Algunos consumidores ven más televisión que otros. En general los TV-adictos de hoy no tienen el mismo bagaje cultural que los bibliófilos de ayer.⁸

En otras palabras, nunca se debería prolongar o contribuir a un entendimiento estático de las diferencias culturales.

5. **Ninguna identidad individual se nos da de por vida**

Las identidades son aparentemente dinámicas. Cada identidad es un proceso. Aún cuando haya una constancia en la identidad, lo que caracteriza a la identidad no es lo idéntico. Ser uno mismo no es lo mismo que ser siempre la misma persona, porque existe la constante interacción con otros y los resultados de la constante integración de los cambios en la continuidad y de las diferencias en la similaridad. La identidad influye continuamente la diversidad a través de, y en contra de la cual, se forma a sí misma.⁹

Tres aserciones epistemológicas

Con todo, hemos de abstenernos de simplificarlo todo. Hay además otra posibilidad para establecer la comunicación intercultural como área de estudio y acción.

Esta posibilidad permanece inafectada por las cinco aserciones anteriormente presentadas, o si se prefiere, es más fácil discutir sobre la comunicación intercultural con estas cinco aserciones en mente, siempre que uno se concentre en la interacción, en vez de dedicar la atención exclusivamente a la cultura extranjera.

Todo cambia

Una cultura cambia; los individuos y los grupos con quienes se hacen negocios en el extranjero cambian todo el tiempo debido, entre otras causas, a su contacto con gente de negocios del propio país.

Se puede mejorar el marketing y la administración empresarial adoptando una actitud más humilde y más compleja con respecto al mercado, en donde la interacción juega un papel más pronunciado.¹⁰

No deberíamos seguir creyendo que podemos evocar una idea positiva, inequívoca e irrefutable del mercado. La complejidad del fenómeno cultural requiere un entendimiento más profundo del que generalmente somos testigos.¹¹ No sigamos suponiendo que las culturas pueden ser simplificadas, claras, aisladas y objetivas. A fin de proceder científicamente, el estudio de la comunicación intercultural y el análisis de culturas deben reconocer la subjetividad de la cultura.

La ambigüedad es fundamental en la comunicación intercultural.¹²

1. *Al analizar fenómenos culturales, ambas culturas generalmente son afectadas, una como objeto de análisis y otra, la de uno, que es el propio marco de referencia*

En otras palabras, no es posible analizar una cultura sin cambiarla y sin ser afectado uno mismo, por la cultura extranjera y por el proceso de análisis. Esto es evidente al observar la cultura desde cierta distancia, y lo es más aún en el contexto de la internacionalización, en el que uno se ve obligado a moverse a través de varias culturas o es sometido a la influencia de símbolos y señales de la cultura extranjera.

2. *Al comunicarse a través de culturas uno contribuye a la producción de cambios culturales.*

Esto quiere decir que toda actividad que envuelva grupos o individuos de diferentes culturas, agrega algo a esas culturas. Cuando una empresa o un investigador interaccionan con otra cultura, se intercambia información, y se forman las impresiones que inevitable y más o menos conscientemente influirán sobre las actitudes de cada una de las partes implicadas respecto a la otra, creando así una nueva dinámica en las culturas representadas.

3. Cada descripción, cada percepción, de una cultura extranjera tiene sus raíces en el propio marco cultural de referencia, desde el cual uno observa o analiza. La descripción nos dice tanto de dicho marco de interpretación como de la cultura extrajera observada.

En otras palabras, uno no puede despojarse del propio marco cultural de referencia. Este es siempre indispensable para encontrar el propio camino por el mundo. Al desplazarse por distintos lugares del mercado global, o simplemente a través de esa caprichosa y heterogénea mezcla de subculturas, agrupamientos de estilos de vida transitorios, tribus pasajeras, en las que consiste la mayoría de las sociedades (o unidades separadas) de hoy, los empresarios y los investigadores han de tener en cuenta, en todo momento, que su interpretación de propias experiencias interculturales siempre será subjetiva y parcial, (por no decir “culturizada”). Una mayor atención a este fenómeno ayudará a hacer interpretaciones menos unilaterales. La habilidad para reflexionar sobre la base de las propias interpretaciones y prejuicios es esencial para toda actividad científica.

Se hace también más fácil ver lo provechoso de tal habilidad en un mundo “postmodernista” o “supramoderno”, en el que la forma interpretativa se hace menos inequívoca, más difusa y más local.

Interacción y comunicación intercultural

Como resultado de las últimas ocho aserciones, lo importante es asegurar que aquellos implicados en la comunicación intercultural logren desarrollar sus habilidades culturales, de tal modo que aprendan a concentrarse en la interacción en vez de tender a la simplificación.

Es mucho más importante e interesante ocuparse de instruir, que de tratar de proveer de descripciones simplistas, aisladas, “objetivas” y demasiado estáticas de las culturas estudiadas.

No se tendría que perder el tiempo con etiquetas y códigos sociales, de lo que se debe y no se debe hacer, que requieran obediencia incondicional. En cambio quizás se debería mejorar nuestra capacidad para escuchar y observar lo que ocurre entre los extranjeros y en nosotros mismos.

El punto focal no debería estar en lo peculiar de la cultura extranjera sino, en mayor grado, en la comunicación intercultural. Las compañías necesitan reubicar sus instrucciones sobre cómo alcanzar sus metas en los mercados extranjeros, a través del entendimiento de los principios fundamentales de la comunicación

intercultural.

Ser más persona y menos imitador

Los vendedores, por ejemplo, podrían quizás abandonar sus prejuicios o sus imitaciones burlescas de la cultura extranjera con la que están en contacto, y en su lugar demostrar un mayor entendimiento de la comunicación intercultural, de modo que ambas partes puedan aprender una de la otra, y así evitar la sensación de que no se comunican como individuos, sino como meros portavoces de símbolos abstractos.

Al reconocer lo que son y como se comunican, serán capaces de ejercer un control más firme de sus métodos de marketing, lo cual haría más fácil para sus respectivas compañías adaptarse a un mercado diverso y en flujo.

Una visión esquemática de lo que propongo aquí es la siguiente:

Visión simplista	Visión adecuada
Táctica	Actitud
Descripción	Entendimiento
Meta	Comunicación
Reduccionismo	Complejidad
Mimesis	Sincretismo
Adaptación	Comunicación

Una actitud positiva y atenta con énfasis en interacción y dinámica.

Como conclusión podría afirmar que no es una cuestión de equipar a los comerciantes internacionales de una simple lista de datos sobre la cultura extranjera, sino de brindarles el entendimiento de su actividad en el contexto intercultural. No existe un típico miembro de una cierta cultura, por lo tanto no se encontrará ninguna persona que corresponda a la descripción estándar que se le hubiera dado previamente. Una mayor atención a este hecho junto con un mejor entendimiento de la manera en que nos percibimos los unos a los otros a través de las culturas, podrán dar al comerciante una visión más clara de la situación.

Dicho en otras palabras, el campo de la comunicación intercultural debería contribuir al desarrollo de una actitud positiva e interactiva. Con la ayuda de principios simples y básicos que faciliten una nueva visión de las cosas, las personas involucradas en la comunicación entre culturas serán capaces de:

- Registrar información que previamente no podían captar.
- Comunicarse de una manera más relevante, haciendo uso de las diferencias culturales, en vez de tratar de pasarlas por alto.

Aceptemos la ambigüedad

Considero que la ambigüedad en la comunicación y el análisis intercultural siempre existirá, lo cual también es bueno. ¿No es precisamente esta multiplicidad de culturas y esta franqueza al interpretar al mundo circundante, lo que hace a la vida pintoresca y placente-

ra? Hoy, tanto como en el pasado, habrá quien no pueda abordar una cita con lo desconocido y no se atreva a aceptar o a jugar con lo distinto. Habrá quien preferirá protegerse con prejuicios en lugar de cuestionar su propia manera de ver las cosas. No obstante, será siempre a través del uso activo de preguntas que surjan del enfrentamiento con otras perspectivas, que una sociedad encontrará la inspiración para resolver los desafíos que encuentre. Más aún, la aceptación de la ambigüedad y la diversidad en nuestras culturas es la mejor seguridad contra el estancamiento y el racismo.

Por último se elaboran aquí seis simples objetivos para toda persona que desee entablar un fructífero diálogo con un individuo de otra cultura:

1. Darse cuenta de que la propia cultura es la lógica desde la cual uno ve al mundo como una entidad.
2. Entender la cultura según desde dónde es expresada, pero también según cómo es percibida desde afuera, es decir, prestando suma atención a los previos requisitos y suposiciones, captando las premisas inherentes e implícitas que subyacen en la interpretación de otras culturas.
3. Aumentar la capacidad de reflexionar y desarrollar una forma más sistemática de autocritica, advirtiendo el propio enfoque individual de las cosas, cuestionar los propios prejuicios y determinar cómo estos encuentran expresión en la descripción, la emoción y en la interpretación.
4. Elegir un enfoque más complejo y humilde de la cultura extranjera.
5. Esforzarse en ver las cosas tal como parecen a la otra cultura, sobre la base de sus suposiciones y premisas.
6. Construir un diálogo con alguien que tiene otro punto de vista. ✍

¹ MITSCHERLICH, Alexander, *Auf dem Weg zur Vaterlosen Gesellschaft, Ideen zur Sozialpsychologie*. Piper, Munich, 1963, p. 29.

² RUSSEL, Bertrand, *Introduction to Mathematical Philosophy*, George Allen and Unwin, New York, 1919, p. 189.

³ DEVEREUX, George, "Ethnic Identity: Its Logical Foundations and Dysfunctions", en George Devereux; *Ethopsychanalysis. Psychoanalysis and Anthropology as Complementary Frames of reference*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Londres, 1978, p.p.136-176. La cita se encuentra en p. 143.

⁴ BELL, Daniel, "Ethnicity and Social Change", en Daniel Patrick Moynihan and Nathan Glazer: "Ethnicity. Theory and Experience", Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1975, p.p. 141-176. La cita se halla en p. 158.

⁵ DEVEREUX, Georges, 1978, *ibid*, p. 174.

⁶ DEVEREUX, Georges, 1978, *ibid*, p. 174.

⁷ LAPLANTINE, François, *Tansatlantique. Entre Europe et Amérique Latine*, Payot, 1994, p.p. 49-49.

⁸ BOUCHET, Dominique, *Informationsbarnet og den desinformerede voksne*, en Dansk Paedagogisk Tidsskrift, p.p. 291-296.

⁹ MUCCHIELLI, Alex, *L'Identité*, Presses Universitaires de France, París, 1992. Philippe Laburthe Toira y Jean Pierre Warnier, *Ethologie Anthropologie*, Presses universitaires de France, París, 1993, p. 353.

¹⁰ BOUCHET, Dominique:

- "Marketing as a Specific Form for Communication", Christian Alsted, Hanne hartvig Larsen & David mick (Editores) *Semiotic Approaches. Marketing and Semiotics: The Copenhagen Symposium*, Nyt Nordisk Forlang, Arnold Busck, Copenhagen 1991, p.p. 31-51.
- "Rails without Ties. The Social imaginary and Postmodern Culture. Can Postmodern Consumption Replace Modern Questioning?", en *International Journal of Research in Marketing*, Nro. 11, setiembre 1994, North Holland Elsevier Science Publishers, p.p. 405-422.

¹¹Para algunos, el marketing sigue siendo una técnica que no requiere la inclusión de uno mismo, sino que simplemente puede ser disparada hacia un blanco o una meta clara. En otros trabajos he tratado de llamar la atención al hecho de que el marketing no puede seguir considerándose a sí mismo como un fenómeno separado del mercado en el que trata de obtener éxito.

Considero el concepto de complejidad como uno de los más importantes dentro de la actual corriente de pensamiento revisionista.

¹² BOUCHET, Dominique, *Kulturens Paradoks. Om det samfundsmaessiges levevis*. Ed. Paradoks, primer año, Nro. 1, marzo 1991, p.p. 6-13.



Samisen