**COMUNICACIÓN POSITIVA: LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL AL SERVICIO DE LA FELICIDAD**

José Antonio eta Alejandro Álvarez-Nobell-ek idatzitako “*Comunicación positiva: La comunicación organizacional al servicio de la felicidad*” (2013) testuak komunikazio positiboa lortzea eta sustatzea du helburu, hots, zuzentzen den pertsona horien ongizatea eta zoriontasun psikologikoa bultzatzen ditu. Hausnarketan ikusiko duzuen moduan, gehienbat enpresa eta organizazioen esparruan zentratutako komunikazio positiboa jartzen du praktikan.

Lehenik eta behin, **gizakiaren zoriontasunaz** mintzo da, eta hura lortzeko bi etapetan ( hedonikoan eta eudaimonikoan) banatuta dagoen bide bat jarraitu behar dela azpimarratzen du. Bideko lehenengo etapa, etapa hedonikoa izango litzateke zoriontasuna azaletik lantzen duena, hau da, zoriontasun subjetibo bat bilatzen duena; eta bigarrena, berriz, etapa eudaimonikoa, zoriontasun sakonago eta barruakoago batean oinarritzen dena, zoriontasun psikologikoan hain zuzen ere. Bi hauen konbinazio zuzenak gizakiaren zoriontasunera eramaten gaituela dio testuak (2013).

Hala ere, zoriontasunaren lorpena deskriba edo planteatu ezin daitekeen auzi bat dela iruditzen zait. Izan ere, zoriontasuna bera sobrebaloratua egoteaz gain, modu indibidual batean lortu nahi dugun auzi bat bezala ikusten dut, hau da, bakoitzaren zoriontasuna bilatzen jarduten dugu bizitza osoan zehar nahiz eta zoriontasun horren bidean beste batzuena zapaltzen dugun. Horretaz gain, zoriontasuna bera, momentu jakin batean sentitzen den sentsazio bat iruditzen zait, debora luze batean edo bizitza osoan sentitzen duzun sentsazio bat baino.
Bestetik, zoriontasuna, sistema kapitalistaren baitan erabat artikulatua dagoen egitura bat dela iruditzen zait. Familia nuklear bat, lan duin bat, etxe bat, auto bat… edukitzea dira nolabait esaterako bizitza perfektu hori eta zoriontasun hori ahalbidetuko dizuten ezaugarriak. Beraz, hau lortzen ez baduzu, nolabait gizarteko dinamika horretatik baztertua sentitzeaz gain, zahar eta bakarrik hilko zarela iruditzen zaizu, edo zure bizitza gutxiesten duzu… Horregatik, bizitzako zure aspirazioa, modu batera edo bestera, bizi-eredu hau lortzearena da, eta behin lortuta, pixka bat arazoren bat suertatzen bada edo moldatzen joatea. Bestetik, egia da ere, gizaki bakoitzari ez digutela gauza berdinek egiten zoriontsu, eta azkenean, gure baitan bakoitzak gustuko ditugun gauzak egiten aurkitzen dugula zoriontasuna nolabait esaterako, nahiz eta jarduera horiek batzuetan ez datozen bat sistemak berak inposatutako zoriontasun kanon horrekin.

**Zoriontasuna komunikazio positiboan** atalari erreferentzia eginaz, psikologia positiboa hala nola komunikazio positibora garraiatzea edo komunikazio positiboan bilakatzea oinarrizkoa dela esaten du testuak. Zoriontasuna existitu ahal izateko, pertsonen arteko komunikazioa eta norberaren barneko komunikazioa behar dituela baieztatzen da. Beraz, testuak (2013) berak, enpresen edo organizazioen barruan **barne komunikazio positibo** bat egoteak enpresa horren kanpo alderako jarduna erabat positibo bilakatzen duela dio. Hala nola, langileen arteko atmosfera positibo horrek, bezeroenganako atmosfera eta elkarrekintza ona bultzatuko dituela adierazten du. Horren harira, barneko komunikazio positibo hori egikaritu ahal den hainbat eremu bereizten ditu. 5 eremu ezberdin hauek langileen arteko atmosfera eta beraien ongizate pertsonalaren alde hitz egiten duten arren, argi ikus dezakegu dinamika hau enpresen, eta horrela, sistema kapitalistaren mesedetarako dela. Izan ere, neurri ezberdin hauek, langileen azaleko ongizate bat bultzatzen badute ere; langile hauek efizienteagoak eta sortzaileagoak izateko, horrela gehiago produzitzeko, eta enpresaren irabaziak handitzeko helburua dago atzean. Finean, kapitalaren metaketa oinarri duen sistema kapitalistak, enpresak bitartekari gisa erabiltzen ditu modu batean esaterako, bere helburu hori lortu ahal izateko.

**Zoriontasuna eta publizitate positiboari** dagokionez, atal honetan, beste publizitate mota bat sustatzearen beharra azpimarratzen du testuak. Finean, egungo publizitateak zoriontasun faltsu bat zabaltzen duela dio, hau da, saltzen diguten produktu hori erosteak zoriontsuago egingo gaituen ustea zabaltzen duela defendatzen du. Horren aurrean, publizitateak balore batzuk transmititzeko tresna izan behar duela dio autoreak (José Antonio eta Alejandro Álvarez-Nobell, 2013), eta ez zoriontasun faltsu baten isla lainotsu bat.
Nik ez dut publizitatearen aldaketa hau erreala ikusten, sinpleki komunikazio eta zerbitzuen esfera guztia kapitalismoak bere baitan xurgatu duelako beste hainbat eremu bezala, eta bere interesetara erabiltzen duelako. Hala nola, berari komeni zaizkion “balio” edo printzipioak (kontsumoaren balioa: gure beharrak asetu ahal izateko geroz eta gauza gehiago edukitzeko beharraren uste faltsua) zabaltzen jarraituko duelako, bere irabaziak eta legitimitatea handiagotzen jarraitzeko. Beraz, ez da erreala, balore indibidualistak, lehiakorrak, esplotatzaileak… transmititzen dituen sistema batean beste balore ezberdin batzuen eraikuntza, zeinak aipatu ditudanekiko antagonikoak izango diren.

Amaitzeko, **kanpo komunikazioari** lotuta, eta horrela, harreman publiko positiboak sustatzera bidean, testuan (2013) “Organizational Virtuosness” delakoa azaltzen zaigu. Honek, nolabait, enpresaren eudaimoniaren sorrera hori legitimatzen du, enpresaren barne komunikazioan zein kanpo komunikazioan ezaugarri positiboak ekarriko dituena. Modu honetan, enpresaren baitako komunikazio positibo hori eraikitzera bidean 5 faktore edo lan ekimen bultzatzen ditu, hala nola, hauek benetako komunikazio positibo baten egikaritzea bultzatuko dutenak. Eta baita ere, dirua irabaztea garrantzitsua den arren langileen ongizatea garrantzitsuagoa dela argi izango dutenak.

Nire iritziz, testu osoan plazaratu dudan bezala, psikologia zein komunikazio positibo hau enpresen baitan kapitalismoaren beste mekanismo bat bezala ulertu behar dugu. Aurpegi zuriketa hutsal bat da nire ustetan. Izan ere, testu honek denbora guztian langileen ongizate pertsonala, psikologikoa zien fisikoa aipatzen dituen arren, kontziente izan behar gara ongizate horren alde jokatzearen arrazoi bakarra enpresaren produkzioa, eta horrela, honen irabaziak handitzearena dela. Ulergaitza suertatzen da, bi klase antagonikotan eta hauen arteko etengabeko lehian oinarritutako gizarte batean, ekoizpen baliabideen, eta hala, boterea duen klaseak, bestearen onurarako zerbait sortu edo aurrera eramango duenik, langile klasea desjabetua eta esplotatua izatearen arrazoia boteredunek aurrera eramaten duten kapital metaketa ankerraren ondorio denean. Burgesiak beraien interesetara estrukturatzen, antolatzen eta manejatzen duen sistema hau, hots Sistema Kapitalista, kapital metaketaren jardunean, propietate pribatuaren jabetzan, materialen zein pertsonen merkantilizazioan, eta horrela, batzuen aberastasunean eta besteen pobrezian oinarritzen dena, klase zapalduaren mesedetara jardutea erabat gertaezina edo ezinezkoa dela deritzot. Izan ere, klase dominatzaileak boterea izaten jarraitzeko, langileen lan- indarra, eta beraz, hauen esplotazioa behar- beharrezkoak dituzte. Beraz, testuak biltzen dituen jardun edo erreforma berritzaile hauek, klase burgesaren nagusitasuna eta aberastasuna handitzeko mekanismoak direla uste dut, eta ez langile klasearen bizi- eredua edo ongizatea bermatuko duten printzipioak. Honen isla argia dugu testuan azpimarratu dudan esaldi hau: “No solo parece que los trabajadores felices serán más productivos y eficientes, sino que además enfermarán menos, provocando menos absentismo y por tanto menos costes para la empresa.” (José Antonio eta Alejandro Álvarez- Nobell, 2013, 96. Orr.)

**Bibliografia:**

Antonio Muñiz-Velazquéz, José y Álvarez-Nobell, Alejandro (2013): *Comunicación positiva: La comunicación organizacional al servicio de la felicidad*. Revista de Comunicación Vivat Academía, pp. 90-109.