L

entamente las escuelas contables están generando espacios destinados a mejorar las habilidades de comunicación de sus estudiantes. Hay que empezar porque aprendan a leer y luego enseñarles a escribir. Además se requiere que sean competentes expresándose oralmente. En la actualidad es necesario dominar las imágenes. El color y las formas hacen parte de muchas comunicaciones. Las pruebas internacionales nos han demostrado que aún los estudiantes de educación superior tienen serias deficiencias en estas materias.

Las jergas propias de las herramientas computacionales actuales están desplazando el conocimiento y uso correcto del lenguaje. Muchos estudiantes desconocen el diccionario. Algunos avanzan en el aprendizaje de otro idioma y al tiempo descuidan el dominio de su lengua principal.

Con todo, es necesario ir más allá. Aún no se ha comprendido que la tarea del contador implica que él sea un comunicador. Debido a esa falta de comprensión casi no hay espacios destinados al aprendizaje de la teoría de la comunicación, la cual es indispensable para ser eficiente en la tarea de informar sobre las empresas.

El uso de formatos provoca que los contadores no se hagan preguntas básicas, como ¿A quién me estoy dirigiendo? ¿Me estoy haciendo entender?

La cultura de la legalidad, según la cual las cosas se presentan como está ordenado, también implica que los contadores no reflexionen sobre el proceso de comunicación que tienen entre manos.

La investigación contable se ha ocupado varias veces de la teoría de la comunicación. Así, por ejemplo, Julius Cherny resalta que [*Financial statements are messages that need a context to be better understood*](http://www.palgrave-journals.com/jdg/journal/v11/n2/index.html) (International Journal of Disclosure and Governance, volume 11, número2, mayo 2014, páginas 161 a176): “(…) *The proposition that will be advanced and addressed below is that financial statements are incomplete messages, in that additional information in the form of a context is needed in order for the receiver of the message to 'understand' the message. To understand implies that the receiver of the message grasps and comprehends its meaning. Meaning, as it relates to financial statements, implies something more than just the numbers by themselves; it is a report on how well the enterprise is achieving its goals. An enterprise does not exist in isolation; accordingly, financial statements acquire their meaning in terms of how well they are doing in their chosen environment - their context*. (…)”

El estudio de la teoría de la comunicación esclarece varias cuestiones y plantea nuevos horizontes a los contables. Con fundamento en ella el profesional se esfuerza en colocarse en la posición de un lector de los reportes financieros y, desde allí, procura identificar los datos y las formas de comunicación que harían de la información un producto más comprensible.

*Hernando Bermúdez Gómez*