E

n *Information and Organization* 32 (2022) 100423, aparece un escrito de Quang Neo Bui & Kalle Lyytinen, titulado *Aligning adoption messages with audiences’ priorities: A mixed-methods study of the diffusion of enterprise architecture among the US state governments*, que concluye así: “*Overall, our study shows the salience of innovation rhetoric and a deeper need to understand its evolution during the diffusion of a complex IS innovation as a set of interactions between changes in adoption messages and the audience’s shifting priorities. The former is focused on Machiavelli’s “first intelligence” and reflects the innovator’s evolving understanding of the focal innovation; the latter is focused on the “second intelligence” and reflects the innovators’ understanding of the audience’s understanding of the innovation in a local context. Together, they provide a more encompassing foundation to unveil how the diffusion of a complex innovation unfolds. In the spirit of second intelligence we hope that our study has also reached its intended audience and shows that we have deployed successfully our first and second intelligence to encourage future research on this fascinating topic*.” La inclinación natural de los funcionarios de una entidad es la de presentar con alabanzas todo lo que hacen. Acuden a la retórica tratando de lograr un respaldo de la audiencia, es decir, de los lectores, de las comunicaciones de la empresa. Pero una cosa es lo que se dice y otra lo que se oye. Existen diversas cuestiones, elementos, situaciones, que explican esa diferencia entre lo que creemos que es un solo mensaje. El artículo analiza esta problemática ante la introducción de cambios denominados complejos en los sistemas de información (hoy conocidos como administrativos). Se trata de planteamientos que postulan una sola herramienta que gestione la totalidad de los datos y los informes propios de una empresa. Para la comunidad, los terceros, las partes interesadas, las empresas son lo que oyen o leen de ellas, ya que por lo general no pueden adentrarse en ellas para observarlas. De esta manera las ciencias de la información y de la comunicación resultan fundamentales, por lo que no hay que extrañar que existan comunicadores o periodistas en muchas compañías de gran tamaño. En este orden de ideas hemos planteado que los contadores son profesionales también de la información y comunicación, aunque con un sujeto y objeto determinado, el empresario y la empresa. Por lo tanto, debemos esmerarnos en que nuestros estudiantes aprendan a comunicarse correctamente, lo que supone todas las formas de comunicación y tiene por antecedente la lectura. La comunicación no se circunscribe a formularios que se llenan. Sin embargo, nos hemos reducido a una comunicación predeterminada, protocolaria, uniforme, características que pueden ser destruidas si se adopta el informe integral. Este contiene, según el modelo actual, una gran parte narrativa. Ya muchos contadores están pensando en que habrá muchas reglas legales y que todo lo que habrá que hacer es darles cumplimiento. Es decir, siguen negándose a la libertad, la creatividad, para seguir refugiados en el cumplimiento. Por aquí no es la cosa.

*Hernando Bermúdez Gómez*