



Communication, Language, Organizational Culture

This article poses a reflection about concepts, objects and possible paradigms that have been studied by communication researchers. It aims at examining whether or not there is a relation between the theoretical aspects of communication and organizational communication. Having this purpose in mind, the authors conduct a thorough review of the literature on research carried out by experts in the fields of communication, organizational communication and linguistics.

El trabajo reflexiona sobre conceptos, objetos y un posible paradigma que el área de la comunicación viene desarrollando en sus investigaciones. Pretende examinar si hay una vinculación entre los aspectos teóricos de la comunicación con la comunicación organizacional. Con esta finalidad realiza un estudio bibliográfico de revisión de la literatura sobre investigaciones ya realizadas por autores vinculados a las áreas de comunicación, comunicación organizacional y lingüística.

Keywords: communication, organizational culture, language

Submission date: September 20th, 2007

Acceptance date: October 18th, 2007

Palabras clave: comunicación, comunicación organizacional, lenguaje.

Recibido: 20 de septiembre de 2007

Aceptado: 18 de octubre de 2007

Origen del artículo

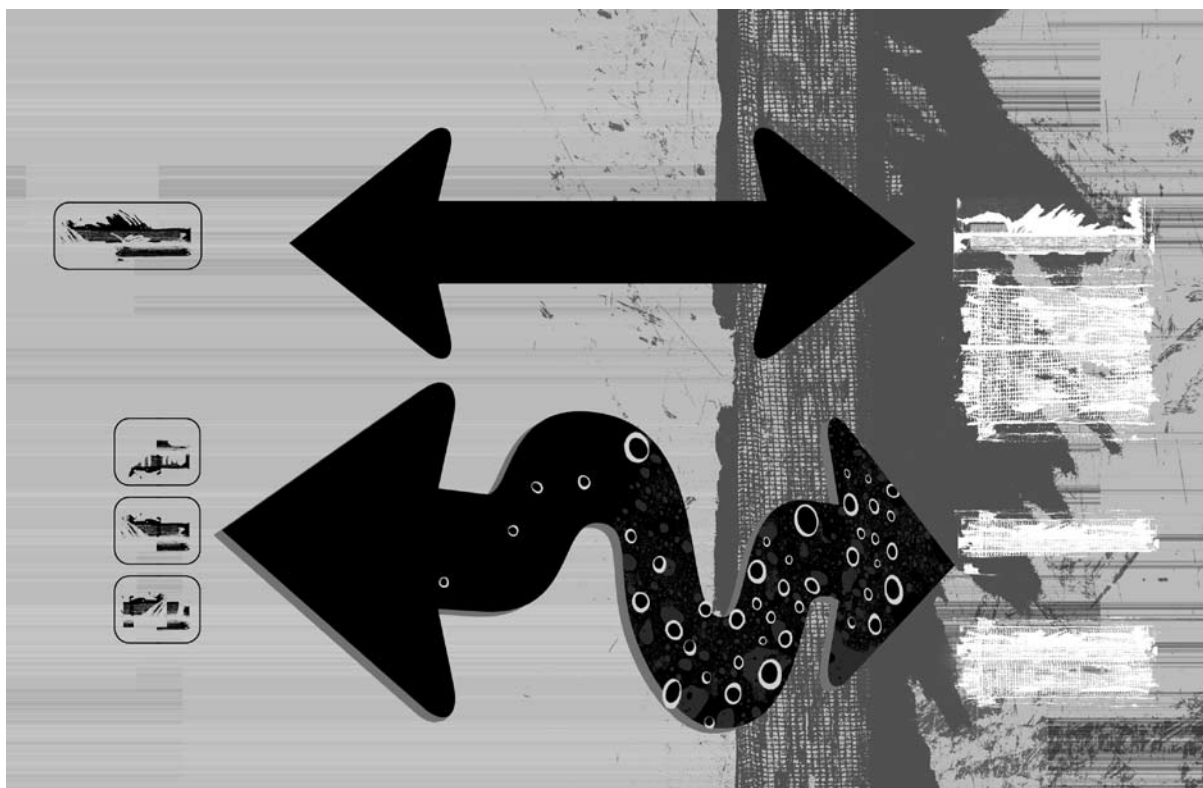
Trabajo presentado dentro del marco del VIII Congreso Latino-americano de Pesquisadores de Comunicação, realizado entre el 19 y 21 de julio de 2006, en la UNISINOS; São Leopoldo, RS, Brasil. Texto publicado en: <http://www.unirevista.unisinos.br/#corp>. Acceso: 15 de junio de 2007.

Traducción del original portugués para el español por Luis Ignacio Sierra, autorizada por los autores: Celsi Brönstrup Silvestrin, Elena Godoi, Anely Ribeiro, del artículo: Comunicação, linguagem e comunicação organizacional, publicado originalmente en: UNIREVISTA –Vol. 1, nº 3, julio de 2006. ISSN 1809-4651.

CELSI BRÖNSTRUP SILVESTRIN / ELENA GODOI / ANELY RIBEIRO*

TRADUCCIÓN DEL PORTUGUÉS DE LUIS IGNACIO SIERRA GUTIÉRREZ

Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional



Introducción

Investigar sobre lo que es comunicación, su(s) objeto(s) y enfoque conceptual es una tarea compleja y ardua que se viene desarrollando desde hace varias décadas y ha aportado divergencias,

.....
* **Celsi Brönstrup.** Bachiller en Comunicación Social, habilitación en Relaciones Públicas. Magíster en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo – UMESP y doctora en Ciencias de la Comunicación por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo. EC/USP. Actualmente coordinadora del Curso de Comunicación Social de la UFPR y docente del departamento de Comunicación Social de la misma institución. **Correo electrónico:** celsi@matrix.com.br.

Elena Godoi. Brasileira. Doctora en Ciencias – Lingüística (Semántica) por la Universidad Estatal de Campinas; Posdoctorado (Pragmática) de la Universidad Estatal de Campinas. En la actualidad se desempeña como profesora asociada al departamento de Letras Extranjeras Modernas Universidad Federal del Paraná, Brasil. Ha publicado más de 50 trabajos en Actas de Congresos (Brasil, Chile, Cuba, España, Holanda, México, Rusia, Uruguay), revistas científicas y libros. Líder del Grupo de Investigación UFPR/CNPq (Certificado Nacional) “Lenguaje y Cultura”. **Correo electrónico:** elenag@ufpr.br.



acuerdos y nuevas búsquedas desde diferentes perspectivas teórico-epistemológicas. El trabajo que presentamos apunta a desarrollar reflexiones que puedan servir de fundamento sobre el significado de la comunicación y la comunicación organizacional, a fin de procurar examinar vínculos (o no) entre tales expresiones, según investigaciones ya realizadas por teóricos de reconocimiento científico.

Discutiremos si los conceptos, objeto(s) y corrientes teóricas de pensamiento sobre el estudio del fenómeno “comunicación” son relevantes a los conceptos y objeto(s) de la comunicación organizacional, principalmente porque nuestras investigaciones sobre el tema mantienen el enfoque interdisciplinar con otras áreas del saber, una de ellas, el área de estudios sobre el lenguaje.

El texto parte de estudios bibliográficos con revisión y descripción de la literatura sobre el tema y no tiene la intención de agotarse en el análisis de las obras aquí expuestas. Somos conscientes de que vale la pena proseguir en la interpretación e intercambio con las comunidades científicas, de modo interdisciplinar, así como buscar más hallazgos empíricos que puedan llevar a testar los cuestionamientos y las hipótesis que serán delineados.

Las indagaciones nos mueven, inicialmente, hacia los fundamentos y las perspectivas de la comunicación y su extensión para la comunicación organizacional: (a) ¿cómo está delimitado el campo,

objeto y características que representan el fenómeno comunicación? (b) ¿Cómo son concebidos los conceptos, objeto(s) y características que representan lo que es la comunicación organizacional? (c) ¿El campo conceptual sobre comunicación organizacional está o no basado en fundamentos teóricos que engloben la óptica de la comunicación?

Hacemos hincapié en que la descripción y el análisis presentados en este trabajo se enfocan en los conceptos, los objetos y las caracterizaciones de la comunicación desde las perspectivas de investigadores de las áreas de comunicación, de la comunicación organizacional y de la lingüística. Posteriormente, tendremos la posibilidad de contextualizar el tema desde la perspectiva de otras áreas del conocimiento.

Sobre la comunicación

La reciente obra realizada en conjunto por la Asociación Nacional de Programas y el Programa de Posgrado de la Universidade de São Paulo (USP) trae la contribución de varios investigadores sobre el tema de la epistemología de la comunicación, de los cuales haremos algunos recortes para nuestra des-

.....

Anely Ribeiro. Brasileira. Profesora del departamento de Comunicación Social, habilitación en Relaciones Públicas desde 1991 y miembro del Grupo de Investigación Lenguaje y Cultura en la Universidad Federal del Paraná – UFPR. Doctora en Letras, área de concentración Estudios Lingüísticos – UFPR. Magíster en Ciencias de la Comunicación de la escuela de Comunicación y Artes – USP. Especialización en Metodología de la Ciencia por la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de Curitiba. Graduada en Comunicación Social – habilitación en Relaciones Públicas por la Universidad Federal de Santa María. Fue Coordinadora del Curso de Comunicación Social 1996-1998 y Jefe de la Asesoría de Comunicación Social 1998 en la UFPR. Publicación de artículos en eventos nacionales e internacionales, entre ellos los promovidos por Intercom y Alaic. **Correo electrónico:** anely.ribeiro@terra.com.br.

Luis Ignacio Sierra Gutiérrez. Profesor asociado del Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Traducción del original portugués para el español autorizada por los autores del artículo “Comunicação, linguagem e comunicação organizacional”, en UNIrevista, vol. 1, núm. 3, 2006. Este trabajo se presentó en el marco del VIII Congreso Latino-americano de Pesquisadores de Comunicação, entre el 19 y 21 de julio de 2006, en la UNISINOS, São Leopoldo, RS, Brasil.



cripción y análisis. Duarte (2003) trata de caracterizar el(los) objeto(s) y el campo de la comunicación, con énfasis en la fenomenología de la percepción y en el abordaje cognitivista.

Duarte (2003, pp. 46-48), desarrolla el concepto y la caracterización de la comunicación con base en Merleau-Ponty, el cual denomina el “acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptivas”, siendo que “al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural”. La interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve

el diálogo entre las conciencias. En este punto es fundamental mencionar lo que Merleau-Ponty define sobre la comunicación, citado por Duarte:

... el sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera. El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los enunciados envueltos en el intercambio. El entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje despunta, entonces, como objeto cultural de percepción del otro. El lenguaje se convierte en el plano en el cual la zona de encuentro puede ser diseñada mediante el diálogo. (2003, p. 47)

En este abordaje, Duarte (2003) explica que algo del yo pasa a ser compuesto por el otro, y así forma un tercer plano cognitivo, como una de las características de la comunicación. Esto es, las conciencias envueltas dejan partes de sí mismas, sin fundirse en una sola, y conservan las experiencias de cada ser, pero traen algo común a los que están en la relación y redefinen sus percepciones por el compartir y la comunicación. Duarte también se refiere a los planteamientos de Marcondes Filho (s. f.): “una epistemología de la comunicación pasa por tratar de captar lo que se da en el proceso del encuentro de planos cognitivos”. Observa que “... el movimiento es lo más importante y que los elementos emocionales volátiles del mismo momento tienen su propia razón, participan de la comunicación, pero sólo pueden ser percibidos en cuanto transitan” Lopes (2003, p 53).

Tal declaración está relacionada con la *naturaleza en flujo* del fenómeno comunicativo, lo que nos remite a un sentido de interacción en movimientos sucesivos, dinámicos e instantáneos. Referente a la localización de los objetos de la comunicación a través del camino de la proposición filosófica en resonancia con la definición etimológica, Duarte declara:

Vuélvese objeto de la comunicación el fenómeno de encuentro de planos cognitivos que por la percepción del otro son arrastrados hacia una frontera creativa de nuevas formas cognitivas. Vuélvese objeto de la comunicación esta interfaz y sus propiedades, el proceso de establecimiento de vínculo que permite el diseño de una frontera. Vuélvese objeto de la comunicación lo que emerge, el tercer plano que no existía antes del encuentro de todas las partes dialogantes. Vuélvese objeto de la comunicación el estar en relación, o mejor, el intercambio. (2003, p. 51)

El campo de la comunicación para el autor, según Duarte (2003, p. 51), puede ser teórico cuando se analiza la ontología de esos encuentros y hay una preocupación por los procesos que vuelven común un pensamiento a un grupo que intercambia infor-



maciones. El campo puede ser empírico cuando la misma discusión ontológica considera la relación con los sustentos en los cuales los planos cognitivos están reunidos. Tales sustentos no son, necesariamente, objetos de los medios o mediáticos, como televisión, periódicos, radio, etc., sino otros objetos de la comunicación situados en manifestaciones artísticas, en lenguajes de grupos específicos.

En ese punto, Duarte distingue objetos de los medios, según ejemplos ya citados y objetos de la comunicación, mediante la argumentación de que si tomamos la comunicación como un fenómeno de percepción e intercambio, "... no podemos reducirla a transmisión de información, o sea, los medios no son necesariamente de comunicación. Los medios pueden conducir información y ese proceso es una de las etapas del establecimiento de la comunicación..." (2003, p. 52).

De los estudios de Duarte podemos inferir que el objeto de la comunicación permite invertir metodológicamente las posibilidades de análisis y el sentido de percepción e intercambio de los sujetos involucrados en la interacción en contextos diversos, considerando los motivos que movilizan el compartir. Las situaciones también son extensivas a los contextos de la vida humana en la comunicación organizacional.

También para Marcondes Filho (2004) la simple difusión de informaciones no es comunicación. Tampoco es "instrumento", es un proceso que refuerza la idea de intercambio:

[La comunicación] es un acontecimiento, un encuentro feliz, el momento mágico entre dos intencionalidades, que se produce en el "roce de los cuerpos" (si tomamos palabras, canciones, ideas también como cuerpos); ella viene de la creación de un ambiente común en que los dos lados participan y extraen de su participación algo nuevo, inesperado, que no estaba en ninguno de ellos, y que altera el estatuto anterior de ambos, a pesar de mantenerse las diferencias individuales. Ella no funde dos persona en una sola, pues es imposible que el otro me vea a partir de mi interior, sino que es el hecho de participar ambos de un mismo y único mundo

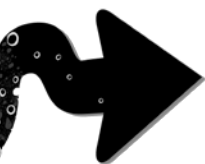


en el cual entran y que en ellos también entra.
(Marcondes Filho, 2004, p. 15)

Vera França, reconocida investigadora ha hecho reflexiones importantes sobre el tema de la comunicación y las discusiones epistemológicas. En "Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?" (2002), França declara existir cierta negligencia y ostracismo en el tratamiento teórico sobre el área de la comunicación, además de la falta de consenso que demarque esa área de conocimiento. Postula la necesidad de tener un consenso mínimo de comunidad científica en nuestros estudios.

En cuanto al objeto de la comunicación, França (2002) anota dos: (a) los medios de comunicación y (b) el proceso comunicativo. El primero es un objeto empírico de gran visibilidad e impacto con apariencia de objetividad y simplicidad. El objeto empírico de la comunicación trae problema también como objeto definidor del área, porque se desdobra en múltiples dimensiones de la vida en la sociedad contemporánea, al tratar de varias disciplinas, no un terreno específico.

Considera, incluso, que los procesos comunicativos, en cuanto objeto entendido como "procesos humanos y sociales de producción, circulación e interpretación de los sentidos, fundados en lo simbólico y en el lenguaje" (França, 2002, pp. 14-16) requiere ser refinado, o sea, el recorte del recorte, pues aún es muy amplio y pueden ser encontrados en las dimensiones biológica, social y física. Falta solidez y articulación para que este objeto permita análisis en diferentes situaciones comunicativas. Podemos anotar que el proceso comunicativo, teóricamente, es o debería ser el punto de partida, el objeto como tal. Los medios de comunicación, aun cuando son importantísimos, son como "derivados"—no es en vano que son "de" comunicación—.





Según França (2002), uno de los problemas de la delimitación del objeto de la comunicación es que su definición se apoya en lo empírico, y los “objetos del conocimiento” son lecturas y construcciones del conocimiento que demarcan perspectivas que recortan e indican la especificidad, lo cual permite analizar la naturaleza de las prácticas comunicativas. La autora considera que la naturaleza interdisciplinar en los estudios de comunicación, fundada en el cruce de diversas áreas del conocimiento, es indiscutible, pero que también sirve de argumento para camuflar el debate sobre el estudio del área.

El carácter interdisciplinar debe ser considerado transitorio, pues si fuera duradero originaría una nueva disciplina. ¿Qué es naturaleza interdisciplinar?: “Los temas y objetos de la realidad son aprehendidos y tratados por diferentes ciencias. No sucede ahí un desplazamiento o alteración en el referencial teórico de las disciplinas, es al objeto al que se dan diferentes miradas” (França, 2002, pp. 17-18). En ese sentido, la investigadora llama la atención, según la literatura disponible, con distintas filiaciones teóricas, sobre la necesidad de cuestionar si son todos los estudios de comunicación o si son estudios sobre la comunicación, o sea, “si el objeto comunicativo marca la confluencia de innumerables contribuciones o si el se ve recortado y distribuido entre las varias disciplinas” (subrayado en el original).

Al evocar el paradigma, entendido como un esquema organizador de las teorías y que dirige el proceso de conocimiento ordenado, França (2002) se refiere a la contribución de Mauro Wolf (1995), al describir los siguientes paradigmas:

- El informacional, que analiza los resultados y los efectos de los mensajes transmitidos,

con elementos fijos, determinados. Es tenido como unilateral y mecánico. Ciertamente es el modelo más identificado con la comunicación practicada en las organizaciones.

- El semiótico-informacional, que agrega al primero movimiento analítico centrado en las estructuras de significación de los mensajes.
- El semiótico-textual, que trata de leer la intertextualidad de los mensajes con la presencia de los sujetos sociales y hace énfasis en la dimensión simbólica y en los sentidos producidos.

França añade el modelo dialógico, que pone el relieve en la comunicación a partir de la bilateralidad del proceso y la igualdad de las condiciones y funciones establecidas entre los interlocutores. Los estudios que definen los paradigmas de la comunicación todavía contienen fragilidades y simplificaciones. Consecuentemente, podemos prever que al hacer conexiones posibles con la comunicación organizacional, partiendo de la base de la “comunicación”, podemos encontrar dificultades semejantes.

Frente a la insuficiencia del paradigma clásico, França (2002) defiende la necesidad de un paradigma más consistente y complejo, que contenga elementos capaces de tratar y consolidar el área de la comunicación. Considera relevante para el tratamiento de la comunicación las siguientes características (p. 26):

- Un proceso de intercambio: acción compartida, práctica concreta, interacción, y no sólo un proceso de transmisión de mensajes.
- La atención a la presencia de interlocutores: a la intervención de sujetos sociales que desempeñan papeles, implicados en procesos de producción e interpretación de sentidos, más que simples emisores y receptores.
- La identificación de los discursos: formas simbólicas que traen las marcas de su producción, de los sujetos implicados, de su contexto, y no exactamente mensajes.

- La aprehensión de procesos producidos situacionalmente: manifestaciones singulares de la práctica discursiva y del panorama sociocultural de una sociedad, en vez del recorte de situaciones aisladas.

En la compilación organizada por Lopes (2003), Maia y França retoman la discusión conceptual sobre la perspectiva relacional de la comunicación como un proceso de producción de sentidos entre sujetos interlocutores, marcado por la situación y la interacción del contexto sociohistórico. Las autoras mencionan la contribución de las ciencias del lenguaje para la base conceptual y metodológica, pero advierten que atenerse solamente al estudio de los signos es limitante. Destacan la existencia del “fuera del texto” y se remiten al sujeto de la comunicación, como sujeto social y del lenguaje, un sujeto en relación, toda vez que estudiar la comunicación es estudiar la relación entre los sujetos interlocutores.

Martino, teórico de la comunicación, en la obra organizada por Hohlfeldt, Martino y França (2003, pp. 11-25), parte del análisis del sentido etimológico del término *comunicación* y se refiere a la acción común como aquella realizada sobre otro, aquel cuya intención es realizar el acto de dos (o más) conciencias con objetos comunes. En lo tocante a la distinción conceptual entre comunicación e información, la primera se entiende como el proceso de compartir un mismo objeto de conciencia; además, expresa la relación entre conciencias. Entre tanto, la información dice respecto de la organización los rasgos materiales para una conciencia, o sea, la comunicación expresa la totalidad del proceso.

En ese sentido, no tenemos comunicación sin información; por otro lado, sólo tenemos información con miras a la posibilidad de volverse ella comunicación (Martino, 2003, pp. 16-19). Observamos que la afirmación de Martino sobre la acción comunicativa entre dos o más implicados con objetos comunes se aproxima al enunciado conceptual defendido por Duarte (2003), con base en Merleau-Ponty. Esto si se considera que el encuentro de las fronteras perceptivas en el acto

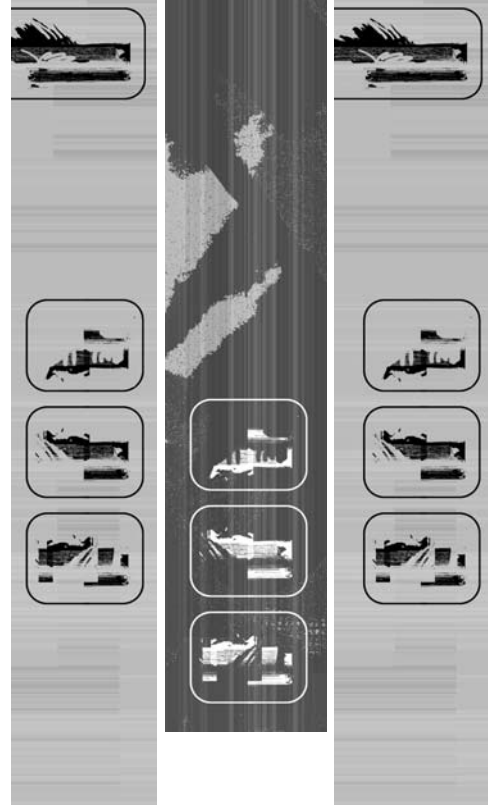
de la comunicación entre las conciencias implicadas tiene como telón de fondo el ser humano que interactúa culturalmente.

Algo común que se comparte con otro tiene al lenguaje como promotor del diálogo y, al tiempo, el lenguaje es el objeto cultural de la percepción del otro. Destacamos que la línea conceptual de Merleau-Ponty recalca la búsqueda del entendimiento común, lo cual no

significa la concordancia de los enunciados entre los implicados en el intercambio, esto es, el yo en relación con el otro no se funden, sino que forman un tercer plano, donde se redefinen percepciones, por medio de la acción compartida y de la comunicación.

Una discusión semejante sobre distinciones y aproximaciones acerca de lo que significa comunicación e información fue desarrollada por Stumpf y Weber (2003). Las autoras afirman que ambos conceptos necesitan de la sociología para explicar sus fenómenos. Para las autoras, en una perspectiva hermenéutica se trata de “relacionar la materia prima de la información y comunicación con el sentido generado por los diferentes modos de registrar (información) e interpretar (comunicación) de la realidad y sus representaciones” (Stumpf y Weber, 2003, p. 122).

Ellas defienden la dimensión cultural y simbólica acordada entre ambas, toda vez que son interdependientes. Stumpf y Weber (2003) afirman que hay un sesgo de los especialistas de la teoría de la información que deja de lado la dimensión sociocultural, inherente a la misma sociedad. Para las autoras, la interdependencia entre comunica-





ción e información, en lo que dice respecto a la diferenciación entre los dos campos del conocimiento, puede residir en el carácter persuasivo del proceso comunicativo. La persuasión comunicativa es identificable en un diálogo o defensa de

un proceso político, con argumentos retóricos y visuales, que apuntan a la defensa estratégicamente orientada por objetivos y resultados. Recordamos que la argumentación persuasiva también es estudiada en las acciones y discursos estratégicos de la comunicación organizacional, en situaciones que mantienen con sus diversos interlocutores.

Por los estudios lingüísticos, las discusiones sobre la comunicación, su concepto, características y análisis son, con frecuencia, problematizados en diversas corrientes de pensadores. Uno de los estudiosos que dan un “puntapié” inicial para inaugurar uno de los paradigmas fructíferos dentro de la lingüística aplicada a varias áreas de la actividad verbal humana es Canale (1995), cuyo trabajo trata de la competencia comunicativa y de la comunicación real. Esta autor entiende la comunicación como el “intercambio y negociación de la información entre al menos dos individuos por medio del uso de símbolos verbales y no verbales, de modo oral, y escrito/visual y de los procesos de producción y comprensión” (Canale, 1995, p. 65).

La información se caracteriza por el contenido conceptual, sociocultural, afectivo o de otros tipos. Además de eso, Canale (1995) hace hincapié en que la información cambia constantemente, conforme el contexto de la comunicación y las opciones del comportamiento verbal y no verbal. Por lo tanto, la comunicación implica la evaluación continua y la negociación del significado por parte de los participantes. La perspectiva presentada por

Canale permite abarcar desde los interlocutores de las mediaciones organización-públicos hasta las significaciones e intencionalidades que varían en los contextos específicos de las situaciones comunicativas organizacionales. En lo referente a la naturaleza de la comunicación, Canale presenta, con base en diversos autores, las siguientes características:

(a) es una forma de interacción social, en consecuencia, se adquiere normalmente y se usa mediante la interacción social; (b) implica un alto grado de imprevisibilidad y creatividad en la forma y contenido; (c) tiene lugar en los contextos discursivos y socioculturales que rigen el uso apropiado de la lengua y ofrecen referencias para la correcta interpretación de las expresiones; (d) se realiza bajo limitaciones psicológicas y otras condiciones como restricciones de memoria, cansancio y distracciones; (e) siempre tiene un propósito (por ejemplo, establecer relaciones sociales, persuadir o prometer); (f) implica un lenguaje auténtico, opuesto al lenguaje artificial de los libros y otros materiales didácticos y (g) se juzga si se realiza con éxito o no con base en resultados concretos. (1995, p. 64)

Frente a las características sobre la naturaleza comunicativa defendida por Canale (1995), podemos reflexionar y trasladarlas al contexto específico de la comunicación organizacional. La forma de interacción social que se adquiere y se usa normalmente puede insertarse en la perspectiva de que la comunicación organizacional es parte del proceso de construcción social de la realidad en el cotidiano de la vida organizacional, lo que posibilita la creación de identidad y credibilidad de la organización delante del conjunto de la sociedad.

La flexibilidad demandada por el alto grado de imprevisibilidad y creatividad en la forma y contenido halla resonancia en situaciones comunicativas organizacionales, aun delante de acciones planeadas, porque requiere siempre un cierto margen de riesgo, frente al comportamiento de los públicos, sus interpretaciones, y por la generación de significados que los enunciados producen



en las mentes humanas. Por el contrario, se precisa de muchas dosis de creatividad de los interlocutores organizacionales y sus públicos en distintas situaciones.

La comunicación tiene lugar en los contextos discursivos y socioculturales cuando busca el uso apropiado de la lengua. Lo que observamos en la dimensión de la comunicación organizacional requiere conocimiento y habilidad en relación con los anhelos y con las expectativas de los públicos. Mapear el perfil de los públicos a priori es fundamental para aplicar y adaptar los discursos organizacionales, incluso en situaciones de interacción intercultural.

Aquí pueden darse malentendidos en las interpretaciones discursivas por no compartirse intereses, creencias y valores culturales entre los interlocutores. Las limitaciones psicológicas y las diferencias de los conocimientos de los interlocutores (sobre el tema, sobre el otro, sobre el mundo, en fin) también pueden implicar adecuaciones/inadecuaciones. Para atender un propósito, debemos considerar los objetivos e intencionalidades que puedan promover el diálogo y los intercambios comunicativos en el contexto organizacional. ¿Hasta qué punto el lenguaje empleado en las organizaciones es auténtico o camufla intereses unilaterales y excusas? ¿Los resultados concretos en relación con las conciencias involucradas en el proceso de comunicación organizacional son obtenidos por la interacción continua, participativa y motivadora con sus interlocutores, o sea, los públicos? ¿Cómo fue tratada en la situación comunicativa la relación públicos-organización-públicos considerando el comportamiento verbal y no verbal? Las características presentadas por Canale (1995) sobre la naturaleza de la comunicación trasladadas para el contexto de la comunicación organizacional demuestran plena adaptabilidad y son generadoras de importantes cuestiones para investigaciones y análisis.

Para que entendamos la distinción entre competencia comunicativa y comunicación real, Canale retoma estudios que realizó con Swain (1980) para conceptualizar la competencia comunicativa “entendida como sistemas subyacentes del conocimiento y habilidades requeridas para la comunicación (por ejemplo, conocimiento del vocabulario y habilidad para usar convenciones sociolingüísticas de una lengua)” (1995, p. 65). Por comunicación real el autor entiende “la realización de tales conocimientos y habilidades bajo limitaciones psicológicas y ambientales como restricciones y de memoria, cansancio, nerviosismo, distracciones y ruido de fondo” (1995, p.65).

Canale reformula el concepto de competencia comunicativa, entendida como parte esencial de la comunicación real; sin embargo, reflejada indirectamente por la última en condiciones imperfectas que limitan la producción. La competencia comunicativa se refiere tanto al conocimiento (lo que alguien sabe, consciente o inconscientemente) como a las habilidades (que utiliza, bien o mal, los conocimientos) cuando se participa de la comunicación real.

Según Canale (1995), el marco teórico de la competencia comunicativa incluye cuatro áreas del conocimiento y habilidad: competencia gramatical, competencia sociolingüística, competencia discursiva y competencia estratégica. Tales áreas sirven para incorporar, mínimamente, lo que se incluye en la competencia comunicativa, pero la cuestión sobre cómo interactúan los componentes de las áreas unos con otros y si la competencia comunicativa tendría algunos otros ha sido discutida más ampliamente por los lingüistas, pero desdeñada por los investigadores que actúan en otros campos de la actividad humana que, como el nuestro, tienen en el lenguaje y en la comunicación verbal una parte importante del objeto de estudio, lo que merece así nuevas interpretaciones e investigaciones.

Comunicación organizacional

En Brasil, la comunicación organizacional se originó a la sombra del periodismo empresarial.



A partir de la Revolución Industrial se incrementó la expansión empresarial, lo que provocó cambios en las relaciones, manejos administrativos y de comercialización. El relato sobre el enfoque histórico de la comunicación organizacional en Brasil se encuentra en Kunsch (1997). La autora presenta los registros de los estudios pioneros de Torcuato Rego (1987) sobre periodismo empresarial y las diversas entidades dedicadas al desarrollo de las investigaciones y relaciones con los profesionales del mercado, que no mencionamos aquí por ahora, pero que merece ser consultado en el original.

A partir de las publicaciones empresariales en la década de los sesenta —trabajo desarrollado con la expansión de los departamentos de relaciones públicas— surgió la necesidad de renovar aquello que sería denominado *comunicación organizacional*. Esta última, según Kunsch, “pasaría, sucesivamente, por una era del producto (década de 1950), imagen (década de 1960), de la estrategia (décadas de 1970 y 1980) y de la globalización (década de 1990)” (1997, p. 57, subrayados en el original).

Según Kunsch (1997), el *boom* en la comunicación organizacional alcanzó su auge en la década de los ochenta, con la reapertura política en Brasil. Con el pasar de los años y la creación de líneas de investigación en los cursos de posgrado y de eventos con publicaciones que abordan el tema de la comunicación organizacional se dio el crecimiento de la producción teórico-metodológica. Las denominaciones, entre tanto, todavía difieren entre países, lo que provoca significaciones y comprensiones distintas: comunicación social, comunicación empresarial o comunicación organizacional. La autora, con base en conceptos de la literatura extranjera, presenta definiciones clásicas de la comunicación organizacional según Goldhaber, Kreeps y Cees van Riel, lo cual demuestra que no se tiene una teoría única sobre el tema.

Al tratar la empresa como sistema, Torcuato Rego (1986) describe la comunicación como un sistema abierto, semejante a la empresa. Por sistema, el autor comprende que la comunicación es

organizada por los elementos fuente, codificación, canal, mensaje, decodificador, receptor, ingredientes, que vitalizan el proceso. El autor considera el proceso dividido en dos partes: transmisión del mensaje y recuperación, necesaria para el control de la comunicación por parte de la fuente. El autor argumentó que esa visión se vuelve rígida y que se aproxima al modelo matemático-cibernético de Wiener, el cual prefiere identificar en los elementos que forman el proceso comunicacional los condicionantes sociológicos y antropológicos.

Por la lectura de los *papers* publicados en los últimos años en los congresos de la Sociedad Brasileira de Estudos Interdisciplinares de la Comunicación (Intercom), destacamos dos que estudian las perspectivas teóricas de la comunicación organizacional, con los cuales podemos establecer un vínculo con nuestra investigación. El primero, Scroferneker (2000) revisa la literatura sobre el tema y entre varios autores destaca a Daniels, Spiker y Papa, quienes describen tres modelos o perspectivas para la comunicación organizacional:

- El tradicional, donde la comunicación puede ser medida, padronizada y clasificada.
- El modelo interpretativo, en el que las organizaciones son vistas como cultura y espacio de negociación de las transacciones y discursos colectivos. La comunicación es un proceso por medio del cual ocurre la construcción social de la realidad organizacional. Los símbolos y las significaciones son fundamentales en las diversas formas de manifestación del comportamiento organizacional.
- La perspectiva crítica, donde la organización es vista como espacio de opresión y la comunicación es tenida como instrumento de dominación.

Scroferneker (2000) menciona las investigaciones de Esenberg y Goodall Jr., al desarrollar las teorías de la comunicación organizacional como transferencia de informaciones, como proceso transaccional, como estrategia





de control, como equilibrio entre creatividad y sujeción y como espacio de diálogo. En el contexto brasileño se refiere a las contribuciones de Kunsch, quien desarrolla la perspectiva de la comunicación integrada, que abarca la comunicación institucional, la comunicación mercadológica, la comunicación interna y la comunicación administrativa, que forman el compuesto de la comunicación organizacional. La argumentación final de Scroferneker menciona que, de modo general, las organizaciones han pautado sus acciones comunicacionales valiéndose del modelo tradicional de características informacionales, de transferencia de informaciones. Eso demuestra el desconocimiento, en parte, de la comunicación como proceso estratégico en el ámbito de la vida organizacional.

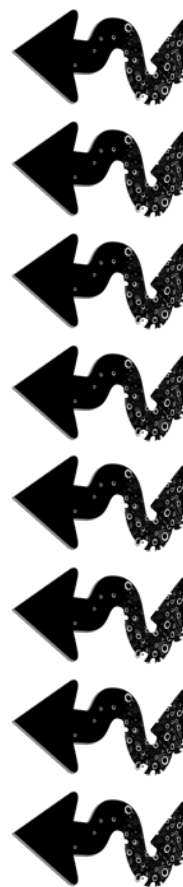
Un análisis semejante fue desarrollado por Kunsch (2003), quien afirmó que todo lo investigado y analizado en los estudios teóricos de la comunicación sirve para el proceso comunicativo en las organizaciones, incluso el empleo del modelo mecanicista. No obstante, la autora recalca la importancia de superar el modelo mecanicista y adoptar las perspectivas crítica e interpretativa, donde se incorpore el análisis de los contextos sociales, políticos, económicos y tecnológicos en los procesos comunicativos organizacionales.

Por Intercom, Curvello (2002) analizó la producción de investigaciones desarrolladas por autores nacionales e internacionales, y situó las investigaciones de perfil analítico y aquellas que buscan prescribir modelos y fórmulas. El autor parte de los trabajos desarrollados por Kunsch y Scroferneker sobre la comunicación organizacional en Brasil. Sitúa la búsqueda en la memoria del GT de comunicación organizacional del Intercom, referente al período 1992-2000.

De manera general, Curvello (2002) recupera la trayectoria histórica iniciada en los años cuarenta, momento en que la comunicación organizacional recibió contribuciones de textos clásicos de las áreas de la economía y administración, así como la influencia de la doctrina tradicional de la retórica aristotélica, con énfasis en los estudios del discurso estructurado y formal. Otra vinculación proviene de la relación con la teoría de relaciones humanas, que defendía la integración de los trabajadores con los objetivos organizacionales, procurando evitar conflictos.

Según el autor, en los años setenta se hizo hincapié en las descripciones con estudios de casos, investigaciones empíricas, experimentales y comparativas, que buscaban resolver problemas y análisis del clima comunicacional. A partir de esa década se introdujeron tres corrientes: la moderna o empírica, calcada del empirismo cuantitativo; la naturalista, dedicada a la interpretación de la cultura, el simbolismo y el lenguaje organizacional, y la crítica, que analiza el conflicto, aun cuando la comunicación es enfocada como instrumento de intención manipuladora de las relaciones.

Curvello (2002) revisó y analizó autores internacionales, y menciona los principales investigadores brasileños. Afirma que no existe una *escuela de comunicación organizacional en Brasil*, lo que nos hace importar modelos distantes de nuestra realidad (subrayado nuestro). Resta el desafío de desarrollar el campo teórico sobre la comunicación organizacional, considerando la mutación y la complejidad de las organizaciones y sobrepasando la visión instrumental frente a nuestro contexto.



Consideraciones finales

Frente a lo expuesto en este trabajo, queremos considerar que el estudio de la comunicación, en general, y de la comunicación organizacional, en particular, de modo interdisciplinar con los estudios del lenguaje tiene perspectivas teóricas que deben ser tratadas con sus entrecruces. Como fue señalado, la lingüística, aun cuando es ciencia del lenguaje, puede ofrecer una contribución a los estudios orientados a la comunicación organizacional. Esto es, tenemos cuestionamientos que todavía no fueron totalmente respondidos por nosotros, pero que nos motivan a desarrollar más investigaciones. Nos resta buscar más reflexiones teórico-epistemológicas y dialogar con la comunidad científica.

Referencias

- Canale, M. (1995), "De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje", in Llobera, M., *Competencia comunicativa. Documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras*, Madrid, Edelsa, pp. 63-81.
- Canale, M y Swain, M. (1980), "Theoretical bases of communicate approaches to second language teaching and testing", in *Applied Linguistics*, núm. 1, pp. 1-47.
- Curvello, J. J. A. (2002, setembro), "Estudos de comunicação organizacional. Entre a análise e a prescrição" [conferencia], XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom-NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional [CD-ROM], Salvador/BA.
- Daniels, T. D.; Spiker, B. y Papa, M. (1997), *Perspectives on organizational communication*, Dubuque, Brown & Benchmark.
- Duarte, E. (2003), "Por uma epistemologia da comunicação", in Lopes, M. I. V. (org.), *Epistemologia da comunicação*, São Paulo, Loyola, pp. 41-54.
- Eisenberg, E. M. y Goodall Jr., H. L. (1997), *Organizational communication. Balancing, creativity and constraint*, New York, St. Martin's Press.
- França, V. (2002), "Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?", in Motta, L. G.; Weber, M. H.; França, V. e Paiva, R. (orgs.), *Estratégias e culturas da comunicação*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, pp. 13-29.
- Hohlfeldt, A.; Martino, L. C. e França, V. V. (orgs.), (2003), *Teorias da comunicação*, Petrópolis, RJ, Vozes.
- Kunsch, M. M. K. (1997), *Relações públicas e modernidade. Novos paradigmas na comunicação organizacional*, São Paulo, Summus.
- (2003), *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*, 4a ed., São Paulo, Summus.
- Lopes, M. I. V. (org.), (2003), *Epistemologia da comunicação*, São Paulo, Loyola.
- Maia, R. C. M. e França, V. V. (2003), "A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos", in Lopes, M. I. V. (org.), *Epistemologia da comunicação*, São Paulo, Loyola, pp. 187-203.
- Marcondes Filho, C. (2004), *Até que ponto de fato nos comunicamos?*, São Paulo, Paulus.
- Martino, L. C. (2003), "De qual comunicação estamos falando?", in Hohlfeldt, A.; Martino, L. C. e França, V., *Teorias da comunicação*, Petrópolis, Vozes, pp. 11-25.
- Motta, L. G.; Weber, M. H.; França, V. e Paiva, R. (2002), *Estratégias e culturas da organização*, Brasília, Editora Universidade de Brasília.
- Scroferneker, C. M. A. (2000), "Perspectivas teóricas da comunicação organizacional" [conferencia], XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom [CD-ROM], Manaus-AM.
- Stumpf, I. R. y Weber, M. H. (2003), "Comunicação e informação. Conflitos e convergências", in Lopes, M. I. V., *Epistemologia da comunicação*, São Paulo, Loyola, pp. 121-134.
- Torquato do Rego, F. (1986), *Comunicação empresarial/comunicação institucional. Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*, São Paulo, Summus.
- (1987), *Jornalismo empresarial. Teoria e prática*, São Paulo, Summus.
- Wolf, M. (1995), *Teorias da comunicação*, Lisboa, Presença.