



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@proyectointernet.org

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Monterrey
México

Guillen Ojeda, Griselda; Espinosa Velázquez, Susana
EN BUSCA DEL DESENREDOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.
Razón y Palabra, vol. 18, núm. 87, julio-septiembre, 2014
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Estado de México, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531505011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EN BUSCA DEL DESENREDOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Griselda Guillen Ojeda (México),¹

Susana Espinosa Velázquez (México).²

Resumen.

En años recientes, en distintos tipos de organizaciones, se han desarrollado estudios de *comunicación organizacional* (CO) con el propósito de aportar elementos que permitan el logro de sus objetivos organizacionales. Estos estudios se han realizados a partir de las distintas disciplinas; pocos son los estudios sobre el comportamiento de la comunicación en las organizaciones a partir de las ciencias de la comunicación, a pesar de que ésta tiene mucho que aportar. Este trabajo tiene como propósito ofrecer algunos criterios de sistematización respecto al concepto de comunicación organizacional, puesto que el término ha sufrido transformaciones a lo largo del tiempo y de las distintas fuentes teórico-metodológicas que los académicos han empleado. El fin último es dar pasos en el desarrollo de los estudios de la comunicación organizacional, labor que apenas empieza. El primer paradero que se trata se refiere al reconocimiento de las bases epistemológicas que se ha estudiado en USA y América Latina. El segundo aborda los estudios más recientes de organizaciones mexicanas que tratan temas de comunicación interna y comunicación organizacional. Para lo cual se analizan 16 trabajos publicados en revistas reconocidas por EBSCO Host y 49 trabajos presentados en el Grupo de Investigación (GI) Comunicación Integral de las Organizaciones en los Encuentros AMIC del 2008 al 2012.

Palabras clave.

Comunicación, comunicación organizacional, teoría de las organizaciones.

Abstract.

In recent years, different types of organizations, have conducted studies of organizational communication (CO) for the purpose of contributing elements to achieve their organizational objectives. These studies have been made from different disciplines; few studies on the communication behavior in organizations from the communication sciences, even though they have much to contribute. This paper aims to provide some systematic criteria regarding the concept of organizational communication, since the term has undergone transformations over time and the various theoretical and methodological sources that scholars have employed. The ultimate goal is to take steps in the development of studies of organizational communication, work is just beginning. The first question concerns the recognition of the epistemological bases that have been studied in USA and Latin America. The second addresses the most recent studies of Mexican organizations that deal with issues of internal communication and organizational communication. To the study, 16 papers published in recognized journals EBSCO Host and 49 papers presented at the Research Group (GI) Integral Communication in Organizations AMIC dating from 2008 to 2012 were analyzed.

Keywords.

Communication, organizational communication, organization theory.

Introducción.

En años recientes se han desarrollado en distintos tipos de organizaciones, estudios de Comunicación Organizacional (CO) con el propósito de aportar elementos que les permita a las mismas lograr sus objetivos organizacionales. Estos estudios se han realizado a partir de las distintas disciplinas involucradas en desarrollar las organizaciones; pocos son los estudios sobre el comportamiento de la comunicación en las organizaciones a partir de las ciencias de la comunicación a pesar de que ésta tiene mucho que aportar.

En el ámbito académico muchos de los fundamentos teóricos provienen del cobijo de las ciencias administrativas. La teoría organizacional puede considerarse los mecenas del desarrollo de la comunicación organizacional. Sin embargo, al ver a la comunicación organizacional desde el camino de las ciencias de la comunicación, hay mucho que aportar. Por lo anterior en este trabajo se consideró necesario saber, quiénes estudiamos la comunicación organizacional, en dónde estamos ubicados y cómo definimos este concepto desde la comunicación. De esta manera, el presente documento, ofrecer algunos criterios de sistematización en relación al empleo del concepto de CO, avanzando así, en el estudio de este sub campo, labor que apenas empieza.

Evidente es la falta de acuerdos entre académicos y profesionales respecto a qué es y cómo trabajar la CO, ello ha generado una creciente preocupación e interés de cada vez más investigadores por delimitar el concepto, aspecto que dificulta demarcar los alcances, límites y elementos que intervienen en el estudio y tratamiento de este sub campo de las ciencias de la comunicación.

Este artículo inicia haciendo un reconocimiento sobre el desarrollo de la CO a partir de los estudios registrados desde los principales postulados ontológicos de la ciencia, entre los que se encuentra entretrejida las ciencias de la comunicación, las ciencias administrativas, sociológicas, psicológicas e ingenieriles entre otras y su tributo al estudio de la comunicación organizacional, presentado éste como estado del arte. Se continúa con un análisis de 16 trabajos publicados de organizaciones mexicanas en revistas consideradas por EBSCO Host a partir de la base de datos Academic Search Complete, la cual se considera como una de la más completa del mundo, siendo esta el segundo paradero. Es a partir de los conceptos de comunicación interna y

comunicación organizacional que se eligieron las publicaciones para ser analizadas a la luz de las teorías. El siguiente paradero son 49 ponencias publicadas electrónicamente y presentadas en el Grupo de Investigación (GI) *Comunicación Integral de las Organizaciones* en los Encuentros AMIC del 2008 al 2012; análisis que se realizó empleando los siguientes criterios para clasificar la información: el año de publicación, nombre de los autores, institución de procedencia, región a la que pertenecen, temáticas, concepto(s) de CO empleados, este último con el requisito que fuera cita literal de un autor, es decir se descartaron todos aquellos que fueran interpretación de los ponentes. Con los datos anteriores se diseñó una matriz para facilitar su análisis.

Desarrollo.

Enredos. La comunicación organizacional.

Las organizaciones por las características propias de su actividad y su relación con las condiciones y necesidades de su campo y entorno, para comprender lo que ocurre en estas, puede acudir a estudiar sus distintos procesos de comunicación organizacional y distinguir entre las diferentes prácticas comunicativas y sus diversos públicos. El tratamiento que ha recibido no ha considerado tal distinción, ni los elementos que la conforman, sino que se ha abordado de manera tan abarcadora que no en pocas ocasiones suele provocar dificultad y discusión; para entender la comunicación organizacional, se requiere ante todo conocer cuál es el sentido que le otorgan los actores del proceso a la comunicación organizacional en general y a la comunicación en particular.

Entre los conceptos de comunicación organizacional se encuentra el de la investigadora cubana Saladigas H. (2003) que la conceptualiza como un proceso de producción e intercambio de significados, de naturaleza mediadora y mediada, planificado y espontáneo, que genera flujos de sentido, que se dan tanto dentro de las organizaciones como entre éstas y el entorno, con el fin de facilitar el cumplimiento de sus objetivos y el fortalecimiento de su identidad y cultura”; y a la comunicación en este subcampo investigadores de comunicación organizacional particularmente estratégica la entienden como una herramienta que permite la sincronía de las realidades

compartidas entre los diferentes públicos que se encuentran en el entorno corporativo, entendido éste como construcción colectiva mediada por los paradigmas y la cultura de la organización, y de los campos con los que interactúa; la realidad corporativa es una trama del imaginario llena de significados desde donde emerge la interpretación y construcción de lo cotidiano en las organizaciones, donde se van construyendo y reconstruyendo sus signos de identidad y cultura. (Manucci, 2005).

Estos conceptos han ido cambiando con el tiempo y con el desarrollo de las ciencias sociales a partir de las distintas posturas teóricas desde las que han sido abordadas, por lo que para facilitar su recorrido se harán algunas paradas en el trayecto.

Primer paradero.

Contribución para encontrar el camino del desenredo.

Paradigmas teóricos para el abordaje de la comunicación organizacional.

Las tendencias teórico-metodológicas identifican tres grandes paradigmas ontológicos: la visión instrumental, la interpretativa-simbólica y la crítica. En el caso de la primera, la literatura clásica de la comunicación organizacional, cita diferentes escuelas teóricas, o teorías desde la que se ha enfocado la comunicación organizacional. Este paradero al observarla desde una visión cronológica se identifica un marcado desarrollo empírico-teórico de las disciplinas afines o limítrofes de las ciencias sociales y humanísticas, que influye de manera importante a las áreas de la comunicación social y adiciona a las ciencias empresariales y a la administración. Hacia fines de los 70, Linda Putnam (1987) identificó cuatro grandes “familias” de interés teórico y metodológico para esos años, a saber, la política, la retórica, el procesamiento informativo, y la cultural. La investigadora cubana Hilda Saladrigas (2003) siguiendo a Putnam, postula que la CO, como disciplina, emergió de cuatro tradiciones de esta disciplina en los Estados Unidos: la “comunicación del habla” (speech communication); los estudios sobre persuasión (es decir, publicidad y propaganda); el discurso público u oratoria y la teoría de la comunicación humana.

En los años ochenta el Handbook of Communication, clasificó los presupuestos teóricos de la comunicación organizacional en: mecanicista o mecánico; psicológico; interpretativo-simbólico, y sistémico. J. Habermas (1989:44) reclasifica epistemológicamente las tendencias de la ciencia en: a) empírico- analíticas, conocida como positivista, donde ubica al funcionalismo; b) las interpretativas, conocidas como fenomenológica-hermenéutica y lingüística y; c) la dialéctica o sistemática de la acción también conocida como crítica.

Ya en la década de los noventa, con la influencia de las ciencias sociales y humanísticas aparecieron en la literatura clasificaciones como las ofrecidas por Daniels, Spiker y Papa (1991) quienes consideran como perspectivas de la CO: la tradicional o positivista, la interpretativa y la crítica, a lo cual se adscribe el profesor Federico Varona, quien nos habla de escuelas funcionalistas, críticas e interpretativas y que se suma el mexicano Fernández Collado (1997: 116- 118) al incorporar las teorías críticas y posmodernas en el abordaje de estas temáticas.

Se considera pertinente adentrarse en cada una de las posturas teórico- epistemológicas para reconocer las aportaciones que las mismas han hecho al estudio de la vida de las organizaciones. Aunque en este artículo se enfoca en la visión instrumental y crítica.

Enredo.

Estudios positivistas o empírico- analíticos.

Habermas se refiere al paradigma empírico-analítico en los siguientes términos: “Con un interés técnico pragmático, el sistema de referencia, pre-juzga el sentido de los posibles enunciados científico-experimentales, fija reglas tanto para la construcción de teorías como para su comprobación crítica. Son apropiadas para teorías interrelaciones hipotético-deductivas de enunciados que permiten la deducción de hipótesis empíricamente llenas de contenido. Reporta una vocación instrumental, es decir, se trata de un saber que sirve para hacer cosas, para resolver problemas, para predecir eventos y para mejorar el desempeño de las instituciones y de las organizaciones.

Los primeros estudios modernos sobre CO se originaron en Estados Unidos en las décadas de 1930 y 1940 (Jablin, 2001; Thopki, 2000); para mediados del mismo siglo XX, la primera revisión del estado del arte realizado por el mismo autor, (1965-1967) registró más de cien trabajos de investigación empírica. El interés de acuerdo con el autor, se centró en categorías clásicas del estudio de la comunicación, es decir, sobre el funcionamiento, los elementos de la comunicación como canales formales e informales, relaciones de subordinación, conducta del subordinado y problemas ocasionados por ello, como salto de niveles en la estructura y participación. Desde esta concepción se desarrollan la perspectiva mecánica, psicológica y sistémica.

Perspectiva mecánica.

Esta perspectiva supone que la emisión-recepción del mensaje es lineal, de allí reconocida como la teoría clásica de la administración. El enfoque mecánico sintetiza la influencia de la Teoría Matemático Informacional (Shannon y Weaver, 1948), la Teoría Clásica de las Organizaciones (Taylor, 1911; Fayol, 1929 y Weber, 1947) y la Psicología Conductista (Watson y Skinner, 1900- 1950), las cuales para la comunicación masiva dejaron influencias en modelos hipodérmicos-conductistas como el propuesto por Harold Lasswell (1948). Este enfoque se centra en la transmisión y recepción acuciosa del mensaje a través del canal que liga al emisor con el receptor, considerado este último generalmente pasivo. Este proceso que se ve como lineal y transmisivo pone poco interés en la retroalimentación y tiene la función de ofrecer la información precisa para lograr la eficiencia organizacional necesaria, pero con flujos verticales descendentes que refuerzan la autoridad de la administración.

Otra línea dentro de este enfoque es la tendencia How-to, con la intención de reconocer el cómo se hace, principalmente relacionado con los análisis o diagnósticos. Al mismo tiempo o paralelamente Thopking (2000) reconoce algunas categorías propias o particulares de la CO así como el uso de conceptos y teorías básicas entre el “emisor” y el “receptor”. Una de las posturas reconoce no haber un canal recto entre los elementos del proceso, pues existen factores que median la recepción y los efectos del mensaje, entre los cuales son advertidos, en primer lugar, los rasgos o estados psicológicos del individuo y la influencia de los grupos de pertenencia.

Entre los temas abordados por esta perspectiva, se analizó el clima organizacional, el cual fue aceptado como elemento que media la comunicación efectiva, concepto entendido como la capacidad de generar tal grado de persuasión que los receptores aceptan la propuesta del emisor. Este puede considerarse una de las nociones más representativas de la visión lineal de la comunicación, visión clásica correspondiente a la década de los 60's.

En este mismo perfil, en Europa se desarrolla el estudio de la comunicación en el sector público, con el enfoque de la comunicación institucional, particularmente en Alemania donde se desarrolla la publicity, las relaciones públicas, la propaganda política, empleada por los servicios de información y administración pública, cuyo objetivo se focalizaba en aumentar la moral pública y engañar al enemigo.

Perspectiva psicológica en el ámbito organizacional.

Se desarrolla como la escuela de las relaciones humanas. A partir de los estudios realizados por Elton Mayo (1933), Mc. Gregor (1960), Likert (1961), en relación con las aportaciones de las representaciones de Malinowski (1942), Lazarsfeld (1945) y Merton (1949), así como con los de psicología cognitiva (1960), se llega a la conclusión de que las cogniciones que realiza el receptor están relacionadas con los filtros conceptuales bajo los cuales decodifica los mensajes y por ello se comporta de la forma que lo hace. Se considera al receptor como sujeto activo de consumo de mensajes; se enfatiza la relación entre las intenciones de los mensajes con aspectos humanos, se acentúa el rol de la exposición selectiva, así como en las frecuentes asociaciones de relación lineal entre conocimiento y conducta, por lo que proliferan los mensajes como instrumentos de mediatización.

Entre las principales implicaciones de este enfoque, puede señalarse que la comunicación es asociada a la administración, se estudian los patrones del feedback, manejo de conflictos, trabajo en grupos y equipo, así como la repercusión de la participación en la toma de decisiones. Se acepta la subjetividad, como válida, es decir, el reconocimiento del poder de la mente humana en

el ejercicio de la libertad y la capacidad de creación. Sin embargo, los estudios de CO mantuvieron su racionalidad instrumental, al continuar tratando de desarrollar métodos que permitieran pensar a la organización como generadora de confianza y credibilidad moral, hacerlo bien, hacerlo saber y provocar confianza para tener mayor seguridad y certeza.

Perspectiva sistémica.

Fundamentada en la teoría general de sistemas de Von Bertalanffy, Parson y otros (1950), se enfoca principalmente en el tratamiento de la información como energía; concibiéndose a la comunicación como sistema abierto (Rivadeneira, 1988).

Trabajar la comunicación en las organizaciones fundamentada en las teorías del sistema abierto permite no solo alcanzar los objetivos, sino provocar sinergia. Una de las expectativas que provocó esta corriente fue suponer que el tratamiento de sistemas permitiría mantener la unidad y secuencia de las actividades organizadas, mantener en armonía las actividades, obtener la información necesaria de su ambiente para poder adaptarse continuamente a los cambios que se producen en éste y provocar cambios en el sistema.

Sin embargo Martín Serrano (2004), plantea que la interdependencia se expresa de diferentes formas dependiendo de las condiciones en las que se encuentra cada subsistema, reconoce la no linealidad, por lo que el cambio de un componente implica cambios de doble sentido con otro u otros componentes. Es decir cada subsistema puede reaccionar de manera distinta por tanto fue muy difícil mantener la unidad y secuencia de las actividades organizadas al mismo ritmo así como la armonía de las actividades. Esta teoría ha sido la premisa idónea de pensamiento para entender la complejidad de los procesos de comunicación y los problemas de la comunicación tanto social como organizacional. Durante esta etapa empieza a cobrar importancia la identificación de diferencias y particularidades de cada sistema, con lo que queda totalmente descartada la vieja visión de masa y reacción de masa.

La complejidad, tanto del sistema como del entorno, excluye cualquier forma totalizante de diferencia en uno y otro sentido (Luhmann, 1978). Tratar de entender “lo que pasa” y su comportamiento cada vez ha sido menos probable, las generalizaciones quedan descartadas por lo que para comprender los procesos de comunicación organizacional se requiere situarlos en tiempo, espacio, tipo de actores, sus condiciones y sus capacidades, tomando en cuenta que como proceso o sistema es dinámico. Habermas (1989) propone analizar el acto comunicativo a partir de la lingüística puesto que es el medio de intercambio y articulación entre sistema y entorno.

En el caso de la comunicación organizacional, también se considera energía a la información y comunicación, y se acepta que la comunicación puede ser no solo mediada sino medida. La perspectiva del estudio desde la complejidad, y mediada por diferentes factores poco se desarrolla y prevalece la que es medida.

Mientras tanto, Redding, (citado por Godhaber, 1989) recomendó estar seguros del número óptimo de elementos seriados y nuevamente se pone énfasis en la fidelidad de la recepción y del sentido para generar cambios. Se desarrolla la premisa de que el clima organizacional es más importante que las técnicas y los medios. El clima gerencial ideal está compuesto por a) apoyo, b) realizar decisiones participativas, c) desarrollar veracidad, confianza y credibilidad, d) tener comportamiento abierto y cálido, e) hacer énfasis en poner en práctica los objetivos establecidos.

Un par de años después la visión de la complejidad fue aceptada y es el español José Luis Piñuel (1999), quien al aplicar su famosa auditoria de comunicación, reconoce la existencia de un sistema peculiar de comunicación (1997) en cada proceso administrativo de la organización.

Nosnik (1991:180) por su parte ya aseveraba que “explicar a la comunicación organizacional como un sistema permite estudiarla como proceso, como dinámica organizacional formadora de estructuras formales e informales (redes de comunicación estructuradas), reconocerlas facilita examinarlas desde diferentes modalidades (intra e inter organizacional o grupal) a partir cuatro niveles de análisis: fisiológico, psicológico, sociológico y tecnológico”.

La visión contingencial o enfoque contingente de la conducta y del diseño empresarial (Burns y Stalker, 1961; Woodward, 1965; Lawrence y Lorsch, 1967), se basa en los principios de la teoría de los sistemas abiertos y supone que la eficiencia empresarial es el resultado del grado en que una organización pueda adaptar su estructura y su política, configura las variables situacionales como la tecnología, el ambiente, la gente y la cultura en la que se inserta (Fernández Collado, 2000).

En general todos estos enfoques son considerados funcionalistas toda vez que concentran sus análisis en las acciones y función que dentro de la organización desempeña la comunicación, la cual es vista, con más o menos matices, como una variable más que influye en la productividad o efectividad de la organización (sistema social) mediante su relación con las motivaciones de los individuos implícitos en ella.

Otro camino. Estudios dialécticos o de la acción crítica.

Por su parte, la visión crítica se interesa en el análisis de dinámicas sociales como el autoritarismo, la transformación de los conflictos y en sociedades altamente industrializadas. Su reflexión se centra en profundizar y examinar las dinámicas económicas del capitalismo, y para observarlas se concentra en el estudio de las prácticas de comunicación institucional y cómo éstas son sistemáticamente distorsionadas dando un sentido aparentemente social (Habermas, 1989) para servir a los intereses de quienes están en una posición de poder dentro de “la sociedad de instrucciones”.

La visión crítica tiene sus raíces en el marxismo y el neo-marxismo de Gramsci (1998), la Escuela de Frankfurt, fundamentalmente Habermas y la obra de Foucault. Tal vez sea esta perspectiva la menos difundida en el estudio de la comunicación organizacional, particularmente por su abierto rechazo a la investigación administrativa y su manifiesto interés en transformar el orden social (Conquergood, 1991, citado por Fernández Collado, 1997). El objetivo de la investigación crítica es descubrir: primero, qué prácticas comunicativas son sistemáticamente distorsionadas a través del uso del lenguaje o retórica organizacional y qué símbolos emplean

para ello; segundo, desenmascarar los intereses a los que sirven; y tercero, crear una conciencia que demuestre y por ende rechace toda forma de dominación y opresión dentro de la organización. Un ejemplo de esta postura la encontramos en el investigador de origen mexicano Rafael Ávila (2004:18-19) quien advierte lo nocivo que ha resultado el discurso funcionalista de la comunicación, que convirtió a la comunicación organizacional en un dispositivo de gestión, en instrumento administrativo al servicio del management, otra crítica al positivismo fue considerar nocivo olvidarse o dejar en un segundo plano el significado sociocultural de la comunicación, misma que es observada de manera secundaria, como problema de orden técnico esencialmente administrable y subordinada al imaginario gerencial y sus intereses. Sin embargo, Kaplún (2000) llama la atención, a los investigadores sobre el riesgo de reducir los fenómenos sociales al análisis cultural como reflejo ideológico de los intereses de clase.

Camino en América Latina y México. Positismo contemporáneo o neopositismo.

De acuerdo con el investigador Daniel Prieto (2004), la comunicación organizacional ha avanzado mucho más en el campo de lo profesional más que en el académico. En el campo profesional han prevalecido los estudios diagnósticos y de intervención, los cuales han tenido como principal basamento teórico-metodológico la perspectiva positivista, en menor medida los estudios fundamentados en la perspectiva interpretativa simbólica y muy pocos investigadores han cimentado su trabajo en la postura crítica.

Los trabajos positivistas se interesaron en destacar las características de la comunicación respecto a la plataforma productiva, con énfasis tanto en la estructura como en la función. Las auditorías se interesaron en temas de comunicación interna y externa e imagen corporativa, en análisis de sociometría y en procesos de gestión de resultados.

Entre los positivistas contemporáneos se encuentra Nosnick (2000), quien se apoya en el trabajo de Kurt Lewin, Harold Laswell, Lakatos y Popper, y considera a los auditores como agentes de cambio en la organización, pues sus teorías y métodos coadyuvan a la función de desarrollo organizacional. El objetivo de las intervenciones de los auditores está vinculado con la misión

que se ha impuesto la organización y con el máximo de eficacia y eficiencia posibles. Tratan de investigar cuál es el sistema de comunicación que da vida a la organización cuando ésta se encuentra en su punto máximo de realización en términos humanos, ecológicos, y económicos.

El comunicador dentro de esta vertiente, analiza el estado de los flujos de información y comunicación de la organización (función descriptiva), las pondera con las teorías y métodos (función evaluadora), y trata de vincular a su organización con la misión que se ha impuesto, con el máximo de eficacia y eficiencia posible (función de desarrollo). El analista-asesor se reconoce como mediador que observa desde fuera pero las preguntas y respuestas las realizan los de adentro. Su objetivo fundamental es descubrir, entender, y promover la innovación en procesos y sistemas sociales y organizacionales. Es decir, la organización se maneja entre la rigidez y la flexibilidad.

Según Varona (1993), el neopositivismo utiliza como métodos la entrevista apreciativa, se trata de investigar cuál es el sistema de comunicación que da vida a la organización cuando ésta se encuentra en su punto máximo de realización en términos humanos, ecológicos, y económicos. Varona (Ídem) encuentra que en muchas ocasiones las estructuras funcionales altamente especializadas y el estilo de dirección de los gerentes, ha propiciado que cada área y a veces, cada trabajador, sólo conozca lo que a él le corresponde hacer. Por su parte, al estudiar el impacto de los mensajes, señala que los mensajes positivos permiten mayor credibilidad y seguridad, reducen la incertidumbre; este autor, en sus estudios sobre clima organizacional, afirma que si se modifica el clima es posible mejorar todas las partes de la organización, especialmente producción y satisfacción.

Fernández Collado y Varona se inclinan por la Teoría apreciativa, y el constructivismo con visión ecléctica, empleando un modelo dialógico en sus intervenciones. Tanto Nosnick como Fernández Collado y Varona, analizan los procesos comunicativos agrupando a los actores por su nivel de responsabilidad y los caracterizan para reconocer cómo fluye la información y comunicación entre niveles de responsabilidad diferentes. Sin embargo, no diferencian de acuerdo a las condiciones y necesidades de cada tipo de trabajo y ello impide observarlos en relación a las condiciones de contexto.

Interaccionismo simbólico.

Al analizarse las organizaciones desde las teorías sistémicas, como la teoría del caos, el pensamiento complejo, y la teoría de la estructuración de la dualidad de Giddens (2006), queda inscrito el reconocimiento a la dimensión interactiva e interpretativa de la experiencia humana, lo que permitió examinar la complejidad de los procesos comunicativos de una estructura alejada del equilibrio. Desde esta visión, el determinismo y el azar, las contradicciones, las polaridades, y los juegos de poder, conviven en un mismo sistema y redefinen permanentemente sus relaciones y su entorno. Entre las concepciones de la comunicación organizacional desde esta perspectiva se encuentra la que la concibe como “una herramienta que permite la sincronía de las realidades compartidas entre los diferentes públicos” (Manucci, 2005).

En esta postura se pueden encontrar estudios socio-lingüísticos como los de Tovar Mendoza (2005) quien en acuerdo con John Searle, afirma que cuando hablamos ejecutamos un número restringido y específico de acciones, a estas acciones las llama “actos de habla”. El conocimiento se desplaza desde lo observado hacia el observador, para conocer a quién habla y cómo se compromete con lo que dice.

Los métodos y técnicas de investigación empleados en esta perspectiva permitieron identificar matrices basadas en dinámicas de gestión sistémica y desarrollar cada elemento. Entre las discusiones se pueden encontrar posturas diversas respecto a la importancia de las barreras semánticas, cognoscitivas, psicológicas y administrativas, así como a la forma de eliminarlas.

De las auditorías de la comunicación los tópicos más estudiados han sido la dualidad de la estructura significativa, las propiedades estructurales de los sistemas, la estructura como responsable de formar a la persona y la sociedad de manera simultánea (Giddens, 1979; 69-70 citado por Alvarado y Garrido (2003); estos estudios se centran en aspectos cognitivos y motivacionales conscientes e inconscientes de los actores y en el tipo de consecuencias que se derivan de sus acciones.

De la misma manera que existen condiciones para la acción que operan más allá de la capacidad de conocimiento del actor –condiciones inadvertidas- y que su acción tiene consecuencias desconocidas para el mismo –consecuencias no intencionadas- los aspectos motivacionales para la acción son solo una parte de su conducta social, que al ejercerla la va aprendiendo, la va dominando como reflejo, como rutinización y la va incorporando a sí mismo; este proceso se va interiorizando y se va apropiando de él, a este proceso Bourdieu (2000:133) lo llamó habitus.

Postura crítica.

Uno de los representantes de esta perspectiva es el investigador argentino Mario Kaplún quien desde la postura ambientalista piensa la comunicación organizacional como la disciplina de intersección, como el nodo de una red conformada por varias organizaciones y grupos. En los trabajos (Kaplún, 2000) se encuentra el análisis de metáforas del discurso cotidiano; en esta perspectiva de estudio, no puede faltar el análisis de los medios y mensajes, los espacios y proyectos, las relaciones de grupo, y las causas de sus luchas, la tarea, la conducción de reuniones, las prácticas, la relación ente comunicación interna y externa.

A través de sus investigaciones, Kaplún reconoce que en las organizaciones hay mucha información, el problema es la falta de comunicación, la necesidad de escuchar a la gente de adentro y de abajo y la necesidad de entablar una interacción cara-cara. De acuerdo con Marcuse (1968) afirma Kaplún que el aparato productivo tiende hacia el totalitarismo, en el sentido de que en las organizaciones los de arriba determinan no solo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias, sino también las necesidades y aspiraciones individuales. De ese modo borra la oposición entre la existencia privada y pública, entre las necesidades individuales y sociales y la tecnología, se ha instrumentado para instituir formas de control social puesto que determina las formas de producción y las necesidades existentes (Marcuse, 1968), es decir, la libertad está controlada y manipulada por las formas de producción, distribución y tecnología. Su mayor fortaleza radica en hacer pensar a los individuos y los grupos que son ellos quienes deciden qué hacer, sin darse cuenta que las opciones que tienen están no solo sugeridas, sino controladas y previamente delimitadas.

Esta práctica productiva se refleja en sus interacciones a nivel social, por lo que en proceso la sensación de impotencia e incertidumbre, provoca desinterés, y apatía; se genera una necesidad de autoprotección, y realizar una serie de acciones que le resguarden y entre ello se encuentra la innovación, pero también la corrupción y la “tranza”.

Otro de los intereses de esta postura fue descubrir lo que la gente valora, espera y desea del sistema de comunicación para que mejore la organización. Se propone investigar qué es lo que funciona bien y por qué; reconoce que también deben descubrirse aquellas formas deficientes de comunicación (injustas, problemáticas, abusivas) que tienen un potencial positivo relacionado con el trabajo.

Entre los métodos y técnicas empleados, se busca encontrar las metáforas de autopercepción, se propone iniciar la búsqueda por los bordes. Utilizan técnicas proyectivas e historias familiares para analizar los imaginarios sobre la organización. Los dibujos colectivos son parte de las discusiones de esta tendencia, así como los talleres de discusión, aunque preferentemente se inclinan por realizar análisis del discurso.

Segundo Paradero. CO en publicaciones mexicanas indizadas, EBSCO Host.

Como hemos visto, la teoría de la CO ha sido desarrollada por distintas disciplinas, y su contribución ha ido delineando este subcampo de las ciencias de la comunicación, sin embargo, no se encuentra delimitado hasta dónde es trabajo de la CO y hasta dónde el resto de las disciplinas; para ello es necesario conocer el estado actual de la CO. En la búsqueda de contribuir a lo anterior, se realizó una indagación de trabajos publicados en revistas arbitradas e indizadas reconocidas por EBSCO Host, la cual es considerada una de las bases de datos científicas más robustas a nivel global. La indagación se efectuó, en base a las publicaciones relacionadas con “comunicación interna” y “comunicación organizacional”, las cuales arrojaron alrededor de 150 trabajos, de los que fueron seleccionados 16 artículos, bajo los siguientes criterios: que el trabajo se refiriera a alguna organización ubicada en México, que el autor fuera

mexicano o en caso de varios autores que por lo menos uno fuera mexicano, o que la revista donde fuera publicada sea mexicana. Además se analizó la fecha del trabajo, qué alcances tienen los artículos publicados en revistas indizadas, qué límites presentan y qué elementos componen la concepción de la comunicación organizacional.

Con base a los resultados, se observa que ha aumentado el impacto del tema, a través de la cantidad de artículos publicados, que aunque éste aumento no es muy destacado, si es constante del 2007 al 2012; y es a partir del 2011 cuando se encontraron 3 publicaciones por año. Referente a los artículos publicados en coautoría, se denota que desde el 2008 a la fecha se ha pasado de uno por año a tres por año.

Concerniente a las disciplinas que escriben sobre este tema, de 26 autores, solo siete pertenecen al campo de la comunicación, el resto corresponde a distinta disciplinas, y abordan a la CO como herramienta subordinada a su propio campo, por lo que el énfasis que le imprimen a sus análisis está fundamentado desde su propia disciplina, las cuales en su mayoría la abordan desde la metodología cuantitativa. En el caso de los autores que pertenecían a la comunicación, se encontraron ensayos en torno al desarrollo de la comunicación organizacional y estudios cuantitativos. Ver Tabla 1.

Tabla 1. Disciplina, temáticas y metodología.

Disciplina	Número de Autores	Temas	Metodología
Comunicación	7	Satisfacción de las relaciones interpersonales Comunicación y responsabilidad empresarial Desarrollo disciplina	3 estudios cuantitativos 4 ensayos
Enfermería	2	Percepción del trato digno en hospital	Estudio cuantitativo
Educación	1	Enseñanza de responsabilidad Social	Estudio cuantitativo
Ingeniería	2	Comunicación en procesos de trabajo	Estudio cuantitativo
Informática	4	Comunicación en procesos de trabajo	Estudio cuantitativo
Administración	3	Comunicación en procesos de trabajo	Estudio cuantitativo
Psicología	1	Comunicación en crisis	Estudio cualitativo
Sociología	1	Comunicación del conocimiento	Estudio cuantitativo
Economía-política	5	Gobierno e información publica Comunicación interorganizacional	Estudios cuantitativos
Administración pública	1	Democracia organizacional	Estudio cuantitativo

De los artículos encontrados en las revistas arbitradas, 12 correspondían al área académica y solamente cuatro se reconocieron del área profesional; cuatro ensayos solamente en autores de comunicación. Ello nos indica el ánimo de los académicos por abordar esta disciplina y su desarrollo así como el amplio campo que aún existe en la materia.

La Tabla 2, muestra que en los artículos publicados, cuando abordan la comunicación interna, la analizan con el objetivo de eficientar el trabajo, apoyar a la organización y alcanzar los objetivos organizacionales; por otro lado, cuando abordan la comunicación externa se destaca el análisis de comunicación social y responsabilidad social. Lo anterior son indicadores que señalan una corriente positivista al presentar a la comunicación organizacional como un instrumento, como un saber que sirve para hacer cosas, para resolver problemas, para predecir eventos y para mejorar el desempeño de las instituciones y de las organizaciones. Además se centran en la transmisión y recepción del mensaje a través del canal que liga al emisor con el receptor, considerado este último generalmente pasivo, es el caso de la comunicación externa la cual ven como herramienta para llegar a los públicos, a la sociedad proyectando una imagen positiva a la misma a través de la responsabilidad social y la comunicación. Es decir, la comunicación organizacional es abordada como gestión, e instrumento administrativo al servicio del management esencialmente administrable y subordinada al imaginario gerencial y sus intereses.

Tabla 2. Temas que abordaban los artículos analizados

Análisis del campo	Comunicación Interna			Comunicación Externa		
	Trato	Eficiencia de procesos	Cambio Organizacional	Comunicación en crisis	Responsabilidad Social	Comunicación Social
4	2	4	1	1	2	2

Referente a las teorías a las que se apegan, aunque es su mayoría son de corte positivistas, en algunos artículos hay matices del interaccionismo simbólico, abordando dinámicas de gestión, aspectos motivacionales, cambio en las organizaciones más detalladamente en el área de comunicación interna. Sin embargo, no dejan de tener un claro énfasis en su funcionamiento. El gran ausente en estos resultados es la teoría crítica, la cual como se demarcó en el primer

paradero, analiza las prácticas comunicativas y como pueden ser estas distorsionadas a través del uso del lenguaje organizacional, además que desenmascara los intereses a los que sirven; así, ninguno de los artículos encontrados señala la importancia del lenguaje en las prácticas comunicativas, por el contrario se alejan del beneficio del empleado y la sociedad; además no muestran las dominaciones y opresiones que se dan dentro de la organización dejando de lado que uno de los principios de este subcampo, que es la búsqueda de la satisfacción del trabajador y la empresa.

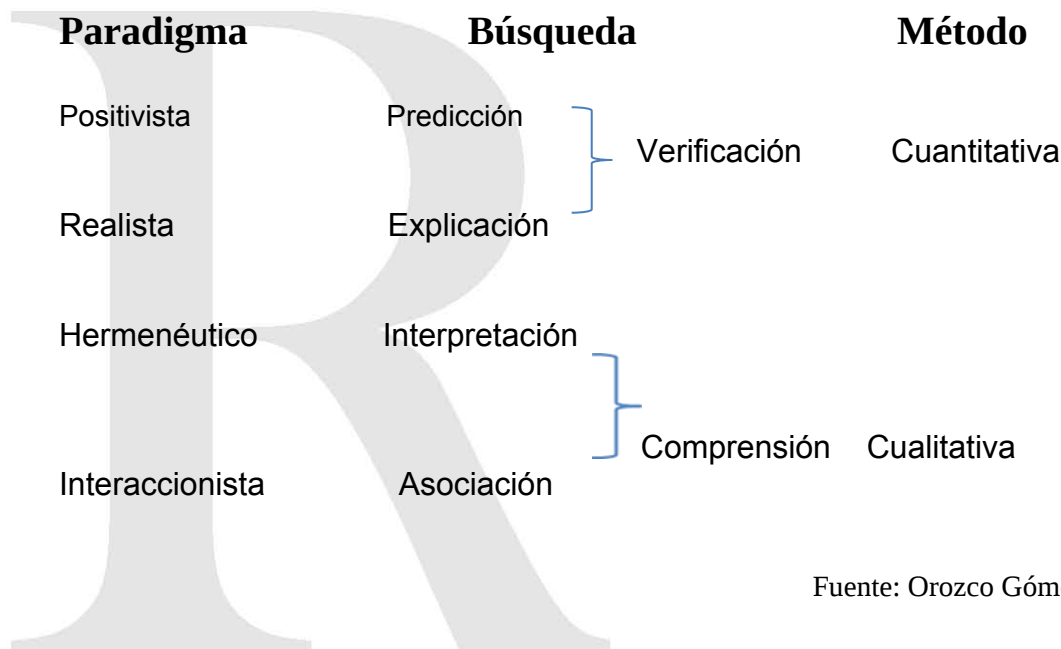
Tercer paradero. Investigaciones de Investigadores mexicanos.

Para este análisis se tomaron como categorías la institución de procedencia, la región a la que pertenecen, las temáticas de las ponencias, tipo de concepto de comunicación organizacional empleados (objetivos, sustantivos, normativos y funcionales), bajo el criterio de que el concepto empleado fuera textual si se citaba a otro autor, es decir la limitante fue descartar todos aquellos conceptos que parafrasearan a otros autores, puesto que se consideraron interpretaciones de los ponentes.

Con los datos anteriores se diseñó una matriz para facilitar su análisis del nivel de comunicación al que hace alusión la ponencia, campo al que se refiere la ponencia, sector el que se encuentra insertada la organización, interés del trabajo, conceptos asociados al de comunicación organizacional, propuesta presentada por él o los autores tras su estudio.

Como todo proceso de investigación se requiere definir su campo de estudio a la luz de sus conceptos, su discurso, sus teorías, sus métodos y sus técnicas. Se reconocen así grandes paradigmas de producción y reproducción de conocimiento.

Paradigmas teóricos para el abordaje del estudio y tratamiento de la comunicación organizacional.



Fuente: Orozco Gómez, Guillermo (2000)

Para este trabajo se realizó un análisis exploratorio de las primeras 12 de 49 ponencias presentadas en los Encuentros AMIC del 2008 al 2012, en el Grupo de Investigación (GI) Comunicación Integral de las Organizaciones ya publicadas electrónicamente por la Asociación. Siendo AMIC un importante escenario donde se presentan las investigaciones realizadas por comunicólogos y específicamente de Comunicación organizacional.

Del análisis, se pudo observar que la región de México que más ha participado en los encuentros es el centro sur con 16 participaciones, seguida de la región noroeste con 15, le sigue el oriente con nueve presentaciones. Ver Tabla 3.

Tabla 3. Participaciones en Grupo de Investigación Comunicación Integral de las Organizaciones por región del País. (AMIC, 2008-2012).

Región	Estados	Participaciones
Centro Sur	Morelos, México, DF	16
Noreste	Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas	15
Oriente	Puebla, Veracruz, Tlaxcala, Hidalgo	9
Noroeste	Baja California Sur, Baja California, Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Durango	7
Occidente	Nayarit, Jalisco, Colima, Michoacán	4

Suroeste	Guerrero, Oaxaca, Chiapas	2
Centro Norte	Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas	1
Sureste	Tabasco, Campeche, Quintana Roo, Yucatán	1

Por otra parte de las universidades, la que más han participado son: Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) con ocho participaciones (ponencias) en total, Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT) y la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Así mismo el número de ponencias presentadas en cada año, en el GI, a la fecha no ha bajado, oscilan entre 12 y 14, han participado en promedio 9.25 universidades por año, en los cuatro años analizados con un total de 19 universidades (Ver tablas 4 y 5).

Tabla 4. Participaciones en el GI de las universidades por año.

	Universidades	2008	2009	2011	2012	Total
1	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)	✓				2
2	Universidad Autónoma de Tabasco	✓				1
3	Universidad Autónoma de Tamaulipas	✓	✓	✓	✓	6
4	Universidad Autónoma Nuevo León (UANL)	✓	✓	✓	✓	8
5	Universidad Popular de Puebla	✓			✓	2
6	Universidad de las Américas Puebla	✓				1
7	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	✓	✓	✓	✓	5
8	Universidad del Altiplano (Tlaxcala)	✓				1
9	Universidad Anáhuac México	✓				1
10	Universidad de Guadalajara	✓				1
11	Universidad Autónoma de Baja California (UABC)	✓	✓	✓	✓	6
12	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla		✓	✓		4
13	Universidad Santiago de Compostela		✓	✓		2

14	España					
	Universidad Veracruzana	✓	✓		2	
15	Universidad Autónoma de Morelos	✓	✓		3	
		✓				
16	Universidad Autónoma Metropolitana	✓		✓	4	
				✓		
				✓		
17	Colegio de Imagen Pública		✓		1	
18	Universidad Autónoma de San Luis Potosí			✓	1	
19	Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo			✓	1	
		12	14	13	13	52

Tabla 5. Universidades participantes por año

2008	2009	2011	2012	Total
11	9	9	8	37

Respecto a las universidades públicas y privadas vemos que el GI de Comunicación Integral de las Organizaciones se caracteriza por participar más universidades públicas que privadas, pues en los periodos analizados 14 han sido públicas y solamente cuatro privadas (Ver tabla 6).

Tabla 6. Universidades participantes públicas y privadas. (AMIC, 2008-20012).

	Universidades Públicas	Universidades Privadas
1	Universidad Autónoma de Tabasco	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)
2	Universidad Autónoma de Tamaulipas	Universidad de las Américas Puebla
3	Universidad Autónoma Nuevo León (UANL)	Universidad del Altiplano (Tlaxcala)
4	Universidad Popular de Puebla	Universidad Anáhuac México
5	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	Colegio de Imagen Publica
6	Universidad de Guadalajara	
7	Universidad Autónoma de Baja California (UABC)	
8	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	
9	Universidad Santiago de Compostela España	

10	Universidad Veracruzana
11	Universidad Autónoma de Morelos
12	Universidad Autónoma Metropolitana
13	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
14	Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo

Los conceptos de comunicación organizacional manejados en las ponencias de 2008 fueron mucho más de tipo funcional. Cabe aclarar que de esas 11 ponencias, dos no ofrecen ningún concepto de CO y las 11 dan tratamiento a sus trabajos desde la óptica positivista. De estos 11 trabajos presentados, cuatro estaban relacionadas con las prácticas comunicativas de la industria maquiladora y tres elaboraron un diagnóstico fundamentando las necesidades en aspectos relacionados con la tarea y la producción y por ello es que se comunican. El resto de los temas oscila entre liderazgo, relación obrero-patrón, gestión de la comunicación, estrategia de comunicación, responsabilidad social, entre otros.

Como se puede apreciar los conceptos que más se destacan referentes a la CO son los funcionales, pues están ligados a concebir la CO como herramienta con tendencia vertical y los descriptivos. Ello nos dice que el concepto que se tiene en los investigadores que han participado en la AMIC, es aun funcionalista. Sin embargo, es importante continuar con este análisis y verificar si ha habido algún cambio en la concepción de los investigadores en posteriores años.

Tabla 7. Tema y Tipo de concepto de Comunicación organizacional que maneja la ponencia (AMIC, 2008).

	Tema	Tipo de concepto					Total
		No presenta	Normativo	Sustantivo	Descriptivo	Funcional	
1	Responsabilidad social-comunicación	✓					1
2	Liderazgo transformacional - productividad		✓			✓	2
3	Liderazgo -calidad -productividad	✓				✓	2
4	Impacto en la relación obrero patronal. Análisis de campañas de Comunicación Social. Publicitarias.		✓			✓	2
5	Gestión de comunicación				✓	✓	2

6	El Dircom argumentos para generar estrategias asados en el servicio y el equipo de la organización	✓					1
7	Metodología para estrategia de comunicación en prospectiva			✓	✓		2
8	Analizar estrategia de comunicación exitosa (medios, flujos)			✓	✓		2
9	La responsabilidad social y ética implica comunicación congruente.			✓	✓		2
10	Propone elaborar diagnósticos fundamentado en detección de necesidades.	✓		✓	✓		3
11	Analizar las prácticas comunicativas de la industria maquiladora en Tijuana	✓	✓	✓	✓		4
		2	4	2	6	9	23

Al analizar en qué ámbito y nivel de comunicación es el que más se investiga se reconocieron los conceptos de CO según los temas trabajados, 18 están enfocados al ámbito interno, y 17 al externo. Del primero, cinco tratan el nivel interpersonal, tres el grupal y 10 el organizacional; por parte de la comunicación externa se encontraron un total de 16 referencias, destacando el tema de comunicación interorganizacional. Ver tabla 8.

Tabla 8. Conceptos asociados / Nivel de comunicación (AMIC, 2008).

Conceptos asociados	Interno			Externo			
	Inter-personal	Grupal	Organi-zacional	Inter-personal	Grupal	Inter-Organi-zacional	Social
Responsabilidad social y corporativa			✓			✓	
Marketing, confianza credibilidad, desempeño financiero. Uso de internet							
Liderazgo transformacional	✓		✓				
Comunicación positiva (mensajes positivos)							
Liderazgo, calidad total, comunicar confianza, productividad		✓	✓				
Comunicación social, publicidad, comunicación Interna			✓			✓	✓
imagen identidad corporativa, toma de decisiones, estratégicas, sociedad del conocimiento	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Comunicación estratégica Sistémica, org. Complejas. Toma de decisiones, dircom plataformas de gestión			✓			✓	
Prospectiva futurable y futurible			✓				
Relación entre acción comunicativa acción social							
Com. Organizacional integrada a la com. Mercadológica (publicidad) y com. Corporativa (imagen y RRPP).	✓		✓		✓	✓	
Comunicación interna							
Comunicación integral de las organizaciones, comunicación mercadológica. Comunicación interna.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Comunicación productiva (Nosnick) comunicación estratégica. Operativa.			✓			✓	✓
Táctica. Estratégica							
Funciones de la Co. (producción, innovación y mantenimiento)	✓			✓			
Complejidad de las organizaciones.							
Comunicación sistémica, contingencial.							
	5	3	10	3	3	7	4

En el 2008, los investigadores presentaron trabajos de cinco distintos campos: salud, educación, comercio e industria. Cabe mencionar que dos trabajos no se refieren a ningún campo social en lo particular. Y se enfocaron mayormente al sector privado más que en el público. Ver tabla 9.

Tabla 9. Título de las ponencias / Campo y sector social de las organizaciones (AMIC, 2008).

Título	Campo					Sector	
	Salud	Educación	Comercio	Industrial	Campo s/	Público	Privado
Responsabilidad social corporativa en México: estudios desde la comunicación, en 25 grandes empresas del país			✓				✓
La relación entre comportamiento de liderazgo transformacional, contenidos de comunicación y el estrés en el trabajo		✓					✓
Liderazgo para la calidad en las organizaciones					✓	✓	✓
Campañas mediáticas de la nueva cultura laboral en el sur de Tamaulipas					✓		
Propuesta de un modelo teórico metodológico para la gestión de comunicación organizacional en instituciones de educación superior, caso: Universidad Autónoma de Nuevo León		✓				✓	
Hacia un enfoque integral de la comunicación estratégica en las organizaciones							

La posibilidad lo imposible: 2050 el futuro deseable para la UNAM	✓				✓	
Semana de la cultura Laboral Tlaxcala: una experiencia viable de comunicación organizacional interinstitucional	✓	✓		✓	✓	✓
Marco referencial de la responsabilidad social empresarial y su relación con la comunicación					✓	✓
Comunicación Organizacional: un intento de aplicación del modelo de comunicación productiva a una microempresa	✓					✓
La práctica de la comunicación organizacional en el sector privado de la ciudad de Tijuana				✓		✓
	1	4	2	2	3	5
						7

Conclusiones y observaciones.

Tanto en el análisis de los trabajos publicados en ESCAO Host como en los presentados en AMIC 2008, no se menciona a la comunicación ni a la comunicación organizacional, como la que permite conciliar o no las dinámicas organizacionales; además la comunicación organizacional, es pensada como herramienta subordinada al interés de su propia disciplina, al ser una gran parte de los participantes de disciplinas ajenas, aunque no del todo, a la comunicación. Se le reconoce a la CO como herramienta, de interés pragmático e instrumental, para provocar mayormente obediencia más que interacción. Poco se sabe conscientemente de la capacidad de la comunicación organizacional como mediadora y mediada, planificada y espontánea, que genera flujos de sentido.

Específicamente en ESCO Host, es destacado que siendo en revistas reconocidas a nivel internacional las propuestas se limiten a aspectos funcionalistas, aun cuando sabemos que en el ámbito de la comunicación el avance ha sido destacado abordando las teorías críticas. Por su parte en el análisis de la AMIC, como grupo de investigación de Comunicaciones integrales en organizaciones, es importante analizar el desarrollo que ha tenido a lo largo de los años para establecer hacia dónde van los académicos en la definición de CO. El análisis de quienes participan y de dónde, son nos orienta sobre cómo se ha desarrollado. Si bien la participación por el número de ponencias ha sido estables en los últimos años del GI de Comunicación integrales en las organizaciones, al dividir las por región es notorio que no todas las zonas de México han

participado de manera uniformes destaca el centro de México y parte del norte; queda en muy pocas participaciones en el sur y parte de la zona centro. Lo cual puede deberse a que se desarrollan más comunicación organizacional en esas zonas, hay más recursos económicos para asistir a los eventos, o bien hay más interés de asistir a los encuentros AMIC en esas regiones.

Es importante destacar que el concepto CO se emplea de manera indistinta como herramienta, como medio, como flujo, como gestión (administra y tramita). En la mayor parte de las ponencias su visión es para provocar que los actores hagan cosas a favor de la organización. Los trabajos se refieren a “investigación aplicada”. Los temas que abordan como lo son imagen corporativa, mercadotecnia y estrategias, están muy alejados del crítico que dice a través de la CO se pueden develar formas deficientes de comunicación (injustas, problemáticas, abusivas). Básicamente los conceptos son empleados para mejorar a la organización en sí, no para develar lo que está mal y beneficiar a empleados y organización. El nivel de definición de los conceptos queda en funcionalista o meramente descriptivo sin profundizar en aspectos sustantivos como la esencia de la comunicación.

Vemos un desarrollo de la CO centrado en el funcionalismo en el ámbito privado, aunque en su mayoría realizado por universidades públicas. Si bien la imagen corporativa, la mercadotecnia, las estrategias, dan soporte veracidad y dirección a la empresa, y ha sido de gran ayuda para el desarrollo de la CO, nos hemos alejado de establecer metodologías nuevas que nos lleven a analizar a la CO desde el enfoque comunicativo para la sociedad, nos hemos abstraído en la función para la organización, pues es la que se busca en las empresas o instituciones; sin embargo es similar a ignorar o no estudiar la radio y televisión cultural, comunitaria, el noticiero que expone de manera clara precisa sin ser tendencioso los acontecimientos diarios; aceptar que la CO es solamente para que funcione la organización, es eliminar todo proceso comunicativo social sin llegar a la esencia del mismo. Tomemos rutas nuevas, es necesario que los comunicadores organizacionales trabajen más de manera colegiada, a fin de desenredar los conceptos y llegar a algunos acuerdos que permitan avanzar en el conocimiento de éste considerado subcampo de las Ciencias de la Comunicación.

Bibliografía.

Álvaro, J. y Garrido, A. (2003). *Psicología Social. Perspectivas psicológicas y sociológicas*. México: McGraw Hill

Ávila, R. (2004) *Crítica de la comunicación organizacional*. México: UNAM-CONEICC, Colección Posgrado.

Bacharach, S. B. y Mundell (1993) Organizational Politics in Schools: micro, Macro, and Logics of Action. *Educational Administration Quarterly*. 29 (4) p. 423-452

Berger, P. y Luckmann, T. (1978) *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu.

Bourdieu, P. (1990) *Sociología y Cultura*. México: Editorial Grijalbo.

Bourdieu, P. (2000) *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao: Desclée de Brouwe, S.A

Espinosa, S. (2004) *Teoría de la comunicación I. Material didáctico*. Baja California: Facultad de Ciencias Humanas, UABC

Espinosa, S. (2009) *Enfoque teórico-metodológico para el estudio de la comunicación organizacional*. Puebla: AMIC

Fernández, C. y Dahnke, G. (2000) *La comunicación humana. Ciencia Social*. México: McGraw Hill.

Giddens, A. (2006) *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu

Godhaber, G. (1989) *Implementación de un diagnóstico de comunicación organizacional: La auditoría de comunicación* (4a. Ed.). México: Diana.

Gramsci, A. (1998) *Cuadernos de la cárcel; Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado moderno*. Tomo I. México: Juan Pablos

Habermas, J. (1983) *Conciencia moral y acción comunicativa*. Madrid: Península

Habermas, J. (1989) *Conocimiento e interés*. Madrid: Taurus.

Jablin, F., Putnam, M. and Putnam, L. (2001) *Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary and Perspective*. California: Sage.

Kaplún, G. (2000) Comunicación organizacional: La importancia de los bordes y las ventajas de agacharse. En *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación, 20, Quito: Ediciones CIESPAL / Editorial Quipus

Katz, D. y Kahn, R. (1986) *Psicología de las organizaciones*. México: Trillas

Manucci, M. (2005) *Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. Quito: CIESPAL

Marcuse, H. (1968) *El hombre unidimensional*. México: Joaquín Mortiz.

Martín Serrano, M. (2004) *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

McLuhan, M. (1968) *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.

Mumby, D. (1987) The political function of narrative in organizations. En *Communication Monographs*. 54 (2) Londres: Taylor & Francis.

Nosnik, A. (2000) *Comunicación humana y social. Linealidad, dinamismo y productividad: Tres concepciones de la comunicación humana y social*. México: Universidad del Tepeyac

Orozco, G. (2000) *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad de la Plata IMDEC.

Piñuel, J. (1999) *Formación universitaria y formación de profesionales en Métodos y Técnicas de Investigación social en Comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Prieto, D. (2004) *Diagnóstico de comunicación. Mensajes, instituciones, comunidades*. Ecuador: CIESPAL.

Putnam, L. (1982) Paradigms for organizational communication research: An overview and synthesis. En *Western Journal of Speech Communication*. 46. p. 192-206.

Saladrigas, H. y Trelles, I. (2003) El corporate y la publicidad en Cuba: una experiencia singular. En Villafañe, J. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2003: La gestión de intangibles empresariales*. p. 159-170. Madrid: Ediciones Pirámide.

Searle, J. (1979) *La interpretación y los actos de habla ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra.

Varona, F. (1993) Un Estudio Comparativo de la Satisfacción con la Comunicación y la Satisfacción con el Trabajo en dos Compañías Guatemaltecas. En *Cuadernos de Diálogos de la Comunicación*. 28. Lima. Extraído el 1 de agosto de 2006 desde multimedia2.coev.com/Economistes/n326/n326_art3.pdf

¹ Griselda Guillen Ojeda, Universidad Autónoma de Baja California, Escuela de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria, Mexicali, Baja California, México. griselda_guillen@hotmail.com. Ha realizado publicaciones de capítulos de libros como: *El país que queremos. La Comunicación que necesitamos*, con el capítulo *Cultura juvenil Mexicalense: Gestión Institucional*, Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) 2011; *La producción del conocimiento en las ciencias de la comunicación y su*

incidencia social, con el capítulo Enredos y desenredos de la comunicación organizacional. Caminos y paraderos en tránsito.

² Susana Espinosa Velázquez, Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Humanas. Mexicali, Baja California. sespinosav2003@yahoo.com.mx Ha publicado recientemente, capítulos de libros como: El país que queremos. La Comunicación que necesitamos, con el capítulo *Cultura juvenil Mexicalense: Gestión Institucional*, Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) 2011; *La producción del conocimiento en las ciencias de la comunicación y su incidencia social, con el capítulo Enredos y desenredos de la comunicación organizacional. Caminos y paraderos en tránsito.*