

**Comunicación y cultura organizacional: perspectivas,
tendencias y posibles rutas teóricas**

**Communication and culture organizational:
perspectives, trends and possible theoretical paths**

**Comunicação e cultura organizacional: perspectivas,
tendências e possíveis caminhos teóricos**

Yazmin Vargas Gutiérrez

Universidad Autónoma de Baja California (México)

yazmin@uabc.edu.mx

Elsa del Carmen Villegas Morán

Universidad Autónoma de Baja California (México)

evillegas@uabc.edu.mx

Graciela Paz Alvarado

Universidad Autónoma de Baja California (México)

grace@uabc.edu.mx

Fecha de recepción: 10 de enero de 2018

Fecha de recepción evaluador: 20 de enero de 2018

Fecha de recepción corrección: 30 de enero de 2018

Resumen

El propósito del presente trabajo es exponer algunas reflexiones sobre la comunicación y la cultura organizacional: orígenes, tendencias y las posibles rutas teóricas para su estudio. Este ejercicio presenta, la importancia y el vínculo indisoluble entre comunicación y cultura en el ámbito organizacional.

El trabajo se divide en cuatro apartados: el primero denominado comunicación organizacional, la concepción de un objeto de estudio, donde se aborda grosso modo el desarrollo de esta área del conocimiento; hasta plantear las posiciones teóricas desde la que se ha abordado el tema; la segunda, la cultura como clave del análisis, describe algunas aproximaciones teóricas a partir de las cuales se ha estudiado el concepto de cultura organizacional; el tercero, tendencias en los estudios de la comunicación organizacional en el que se presentan ejemplos sobre las investigaciones con base en fundamentos teóricos centrados más en los sujetos, que en los procesos; finalizando con las posibles rutas teóricas y metodológicas que pueden ser empleadas en la comunicación organizacional como objeto de estudio.

Palabras claves: Comunicación, origen, teorías, cultura, discurso, organización.

Abstract

The purpose of this paper is to present some ideas about communication and organizational culture: origins, trends and possible theoretical paths for study. This exercise presents the importance and the inseparable link between communication and culture in the organizational sphere.

This paper is divided into four sections: the first called organizational communication, the conception of an object of study, which explains in a general way the development of this area of knowledge; to raise the theoretical positions; the second, culture as a key to the analysis, describes some theoretical approaches from which we have studied the concept of organizational culture; the third, trends in the studies of organizational communication present the examples on investigations on the basis of theoretical foundations focused on the subject, which in the process; ending with the possible theoretical and methodological routes that can be used in organizational communication as an object of study.

Keywords: Communication, origin, discourse, culture, speech, organization.

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar algumas idéias sobre comunicação e cultura organizacional: origens, tendências e possíveis caminhos teóricos para estudo. Este

exercício apresenta a importância e a ligação indissociável entre comunicação e cultura na esfera organizacional.

Este trabalho é dividido em quatro seções: a primeira chamada comunicação organizacional, a concepção de um objeto de estudo, que explica de maneira geral o desenvolvimento dessa área do conhecimento; levantar as posições teóricas; a segunda, a cultura como chave para a análise, descreve algumas abordagens teóricas a partir das quais estudamos o conceito de cultura organizacional; o terceiro, as tendências nos estudos de comunicação organizacional apresentam os exemplos de investigações com base em fundamentos teóricos focados no assunto, que no processo; terminando com as possíveis rotas teóricas e metodológicas que podem ser usadas na comunicação organizacional como objeto de estudo.

Palavras-chave: Comunicação, origem, discurso, cultura, fala, organização.

Comunicación organizacional. La concepción de un objeto de estudio

Entre los años treinta y cuarenta del siglo XX, bajo el amparo de la administración y particularmente del enfoque de las relaciones humanas 1, surge como subdisciplina de la comunicación, la comunicación organizacional, la cual ofrece posibles soluciones a los problemas que se presentan en el proceso comunicativo entre los sujetos que forman parte de un determinado espacio social, llámese organización, empresa o institución (Tompkins y Wanka-Thibault, 2001; Deetz, 2001).

Constituida como una subdisciplina de la comunicación y una disciplina más de las ciencias sociales, la comunicación organizacional empieza a tomar mayor relevancia entre los años cincuenta y sesenta. El avance de la comunicación organizacional como disciplina se dio a la par de los avances en el pensamiento administrativo. No obstante, es hasta la década de los noventa que se presentan las mayores aportaciones en esta área del conocimiento (Deetz, 2001).

La década de los noventa presentó grandes cambios en la administración, debido a que se pretendía ofrecer una nueva forma de administrar a través de técnicas que les permitieran a las organizaciones adaptarse a los cambios que se presentarían con la llegada del milenio. En la «Era de la información», como se le denominó a esa época, el énfasis estaba en la calidad, la productividad, la competitividad, el cliente y la globalización. Es entonces que surgen enfoques como el de la calidad total y la reingeniería.

La propuesta Michael Hammer y James Champy (1994) sobre la reingeniería, se centró en el rompimiento de los esquemas y métodos de trabajo establecidos y empleados después de la Revolución Industrial, al considerar la importancia del rediseño como la parte fundamental del trabajo. Con esta propuesta, el mundo de la industrialización daba paso a la nueva era de la información y la comunicación.

Un objeto de estudio es un fenómeno, tema o problema sobre el que se desea saber o conocer, señala Domínguez (2006). Por su parte, Barriga y Henríquez (2003) dicen que la forma de construir la representación de un objeto de estudio, se hace mediante el proceso investigativo, con toda su complejidad empírica, metodológica, teórica y epistemológica.

Desde el enfoque comunicativo, la comunicación organizacional como objeto de estudio se ha sustentado con las aportaciones teóricas de tres posiciones: la empírico-analítica, la crítica y la interpretativa (Saladrigas, 2005).

La posición empírico 2-analítica empleó los enfoques: mecánico, psicológico, sistémico y contingente. Dicha posición se sustenta en teorías funcionalistas como la de Shannon y Weaver, y metodologías positivistas 3.

El modelo de la comunicación propuesto por Shannon y Weaver se centra en la teoría matemático informacional de la comunicación (Saladrigas, 2005). Para Rodrigo (1995), dicha teoría se concentra en un aspecto concreto de comunicación: la eficacia en la transmisión de mensaje. De acuerdo con el autor, el éxito de dicho modelo fue la posibilidad de sintonizar el esquema estímulo-respuesta del conductismo. Esta posición se encuentra dentro de la denominada por Fiske (1984), la escuela de los procesos.

Por otra parte, la posición crítica centra el estudio de la comunicación organizacional sobre prácticas que pueden estar sistemáticamente distorsionadas para servir a los intereses de quienes están en una posición de poder dentro de una organización (Varona como se cita en Saladrigas, 2005). Para Rodrigo (2001) dicha posición se focaliza en tres corrientes: la Escuela de Francfort, la economía política crítica y los estudios culturales.

La escuela de Francfort se limita a tres aspectos: la industria de la cultura con mecanismos simbólicos para imponer determinadas representaciones; la pseudocultura, con la estandarización del lenguaje que cierra el universo comunicativo de la realidad sin posibilidad de asimilar elementos críticos; y la unidimensionalidad, que es entendida como el conjunto de políticos, éticos, económicos de bienestar material y de hábitos cotidianos que la sociedad industrializada y totalizadora impone imperativamente (Rodrigo, 2001).

La última postura que menciona Saladrigas (2005) es la interpretativa, la cual enfatiza el papel de la construcción simbólica como el enfoque interpretativo-simbólico. Esta posición tiene su origen en la perspectiva interpretativa de la Escuela de Palo Alto, del interaccionismo simbólico y del construccionismo.

La perspectiva interpretativa tiene como objeto de estudio la comunicación interpersonal a partir de una aproximación subjetivista que en la interacción pone de manifiesto la intersubjetividad de las relaciones sociales (Rodrigo, 2001).

Para Rodrigo (2001), la Escuela de Palo Alto rompió con la idea de que la comunicación era solamente la transmisión de mensajes de un sujeto a otro que se daba en la teoría matemática y en el funcionalismo. Señala el autor que los partidarios de esta escuela consideraban a la comunicación como un proceso creativo con múltiples mensajes: gestos, palabras y espacio.

El interaccionismo simbólico, por su parte, es una corriente teórica, filosófica y metodológica que inicia con las aportaciones de Mead, aunque es Blumer quien acuña el nombre.

Blumer (1998) considera al interaccionismo simbólico como una perspectiva empírica de las ciencias sociales que se aproxima al conocimiento confiable de la vida grupal y de la conducta humana, donde se construye la realidad. Para el autor, la «realidad» existe desde el momento en el que el ser humano concibe y le da significado al mundo que lo rodea, por lo que “se debe buscar en las imágenes y concepciones del mundo independiente del mundo empírico” (Blumer, 1998, p. 22).

El construccionismo inicia con las aportaciones de Berger y Luckmann (2003) con el texto *la construcción social de la realidad*. Para estos autores, la realidad se construye por el sujeto en el día a día, por ello, el objeto de estudio de esta perspectiva es: la vida cotidiana.

De acuerdo con Berger y Luckmann (2003), el sujeto adquiere en la cotidianidad, el conocimiento de sentido común, el cual es diferente para cada sujeto, porque depende de múltiples factores, entre ellos, el contexto social en el que se desenvuelve el sujeto.

Rizo (2004) señala que en la disciplina de la comunicación se ha dado un debate académico entorno a las diversas perspectivas, en el cual sigue predominando la perspectiva que reduce el fenómeno comunicativo a la transmisión de mensajes a través de los llamados medios de difusión. No obstante, dice la autora, la comunicación va más allá de esta relación mediada, pues su ámbito natural de análisis se debe centrar en las relaciones interpersonales.

Desde esta perspectiva, hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos establecidos y por establecer, de los diálogos hechos conflicto y de los monólogos que algún día pueden devenir diálogo (Rizo, 2004, párr.5).

La Cultura como clave del análisis

La cultura es quizá una de las categorías de análisis más importantes en los estudios sobre la comunicación organizacional. Varias son las alternativas teóricas disponibles que sustentan dicho concepto; no obstante, aquí solo se expondrán tres propuestas: Schein (1985) con los tres niveles de análisis, Morgan (2002) con las metáforas de la organización, y García (2006) con el paradigma emergente.

La razón de considerar solo a estos autores es por lo siguiente: Schein (1985) es, de acuerdo con la literatura, el primero que hace una aportación al concepto de cultura organizacional; aunque su interés principal se centraba en la relación de cultura y liderazgo empresarial. Por otra parte, la propuesta de Morgan (2002) pone un énfasis en la perspectiva crítica e interpretativa; mientras que García (2006) señala que estudiar la cultura debe hacerse desde diversas áreas del conocimiento.

Para Schein (1985), la cultura empresarial se entiende como el patrón de supuestos básicos que un grupo determinado aprende y comparte con la intención de resolver problemas de adaptación externa e integración interna, los cuales ha trabajado la organización lo suficiente como para ser considerados válidos y dignos de ser enseñados a los nuevos miembros como la forma correcta de «percibir, pensar y sentir» con relación a los problemas.

Schein (1985) divide los elementos de la cultura en tres niveles: producción, valores y presunciones subyacentes básicas. La producción la considera como el nivel básico (artefactos y creaciones), lo tangible y visible de la cultura; los valores, son aquellos elementos sobre los que tiene un mayor grado de conciencia y que involucran el aprendizaje cultural relacionado con las creencias y principios de los cuales se apropia el sujeto.

Dichos valores señala el autor, son en cierta manera determinados por los fundadores de la organización y validados por los miembros del grupo. Por su parte el modelo de presunciones básicas, según explica, es a decir:

–inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado, al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna–, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas (Schein, 1985, p. 25-26).

Si bien el trabajo de Schein (1985) parecía analizar los aspectos objetivos y subjetivos de la cultura, surgieron otras propuestas con la finalidad de ofrecer una mirada diferente al estudio de la cultura organizacional.

Las metáforas de la organización

En los noventa, Morgan (2002) presenta el libro *Imágenes de la Organización*, que ofrece una nueva alternativa sobre la concepción de cultura organizacional. Para Morgan (2002), el término de metáforas más que utilizarlo como recurso lingüístico, lo empleó para indicar aquellos elementos que permiten entender a otros. En ese sentido, para el autor “la organización descansa en sistemas de significados compartidos y en esquemas interpretativos que crean y recrean significados, la metáfora ofrece un nuevo foco y avenida para la creación de acción organizada” (Morgan, 2002, p.122).

De acuerdo con Morgan (2002), la organización es vista de diversas formas: como máquina, como sistema viviente, como cerebro, como cultura, como sistema político, como «prisión física», como flujo y como instrumento de dominación.

La organización como cultura, es el espacio donde se comparten creencias, ideas, valores, normas, rituales y otros patrones de significados compartidos, señala Morgan. Agrega que dicha cultura se puede manifestar en los símbolos, el lenguaje, los rituales y las rutinas. Desde este punto de vista, comunicación y cultura se vinculan.

Es menester señalar que el trabajo de Morgan (2002) tiene como antecedente, los estudios que realizó en la época de los setenta junto a Burrell (1979) sobre la sociología del cambio radical. Dicha propuesta plantea cuatro paradigmas desde los que se podría abordar una amplia gama de estudios sociales.

Cada uno de los paradigmas (paradigma humanista radical, el estructuralista radical, el interpretativo y el funcionalista) reflejan un entorno de escuelas de pensamiento relacionadas con diferentes abordajes y perspectivas, pero comparten presupuestos fundamentales sobre la naturaleza de la realidad que estudian (Sánchez y Losada, 2009).

Para Sánchez y Losada (2009), el paradigma funcionalista considera que la sociedad tiene existencia real y concreta; idea contraria al paradigma interpretativo en el que la realidad no existe en un sentido concreto, sino que es producto de experiencias subjetivas e intersubjetivas de los individuos.

Por otra parte, el paradigma humanista radical plantea una idea similar al interpretativo, al enfatizar el modo en que la realidad es creada y sostenida socialmente, aunque su interés principal es “descubrir como los humanos pueden conectar el pensamiento y la acción (praxis) como una forma de trascender su alienación” (Sánchez y Losada, 2009, p. 6); y por último, el paradigma estructuralista radical, visualiza a la

realidad tal como lo hace el humanista radical; sin embargo, percibe a la sociedad como fuerza potencialmente dominadora.

El paradigma emergente

García (2006) a diferencia de Schein (1985) y Morgan (2002), considera que el concepto de cultura debe estudiarse a partir de denominado paradigma emergente que se configura al tomar como referencia distintas perspectivas teóricas como: la antropología cognitiva, la antropología simbólica, la socioconstructivistas, la socioconstruccionistas y la teoría crítica.

De acuerdo con García (2006), el analista cultural desde este paradigma, se interesa no sólo por identificar cómo las personas entienden e interpretan su experiencia y cómo estos entendimientos se conectan con la acción, sino que tratan también de entender cómo los discursos y las prácticas que circulan en la organización están inmersos en relaciones de poder en las que se da una lucha por el control de significados.

De ahí que las organizaciones sean concebidas como realidades socialmente construidas, donde los sujetos quedan moldeados por el contexto cultural más amplio; es decir, la organización, la cual a su vez es creada y recreada por los procesos de interacción entre las personas (García, 2006).

Para García (2006), la cultura organizacional puede ser entendida como:

El conjunto de creencias y significados que han sido naturalizados por los miembros de la organización (hábitos de pensamiento), en el marco de un orden hegemónico, los cuales se convierten en el horizonte simbólico de interpretación y orientadores de conductas y prácticas (pp. 172-173).

La definición de García (2006) considera creencias y significados en el orden hegemónico lo que parece orientar su propuesta hacia la denominada «cultura hegemónica» que “reorganiza la totalidad de las «relaciones de sentido» en una determinada formación social, no tanto imponiendo a todos sus propios modelos o parámetros, sino logrando su reconocimiento universal como los únicos válidos y legítimos” (p.114).

Cabe señalar que una realidad organizacional no sólo puede estar impregnada de creencias y significados hegemónicos, sino también de conocimientos comunes que se construyen en la vida cotidiana de la organización.

Tendencias en los estudios de la comunicación organizacional

En los últimos años las investigaciones en torno a la comunicación organizacional se han sustentado en perspectivas teóricas de posturas críticas e interpretativas. De ahí

que los estudios sobre la comunicación organizacional se centren principalmente en la cultura y el intercambio de sentido (Saladrigas, 2005; Fiske, 1984).

Esa perspectiva ha dejado de lado los estudios centrados en la transmisión de mensajes, para dar paso a aquellos interesados en la integración de los sujetos a determinado contexto social.

Para este tipo de investigaciones se consideró pertinente, el análisis de categorías relacionadas con los procesos de incorporación del sujeto a una determinada organización, entre ellas, algunas que han sido poco exploradas en este tipo de estudios, como aquellas centradas en la incorporación e interiorización de los elementos del contexto social.

La interacción comunicativa en las organizaciones; De la interacción comunicativa a los estudios de intersubjetividad

López (2006) desarrolla una propuesta denominada *cara a cara: el poder de las interacciones comunicativas*. Para la autora, “Interacción comunicativa en las organizaciones es una materia que tiene como objetivo observar y analizar las actividades, escenarios y particularidades comunicativas de los actores miembros de ellas” (López, 2003, p.14).

Para López (2003) no se debe confundir la interacción comunicativa de las organizaciones con la comunicación organizacional o la cultura, porque lo que pretende su propuesta es el análisis de los intercambios comunicativos de la vida cotidiana y de la constante relación cara a cara

La propuesta de Sonia López (2006) critica los estudios de la comunicación centrados en los procesos, porque considera que operan sobre un ideal comunicativo en donde no intervienen otros elementos más que emisor, mensaje y receptor; o bien, otros estados, otras condiciones que en cambio, sí son reales y problematizan el análisis de un acto comunicativo. Para la autora los estudios de la comunicación no pueden limitarse al proceso del acto comunicativo ni al análisis del papel de la lengua como sistema, sino que estos deben abordar aspectos menos formales y más reales de la situación comunicativa como la interacción «cara a cara», a partir de la cual se analicen los rasgos tipificadores de una sociedad o de un grupo social.

La matriz del trabajo de López (2003) se sustenta en nociones y categorías. Considera a las nociones como conceptos no rígidos; mientras que las categorías las concibe como conceptos que han sido empleados por disciplinas como elementos de partida, entre los que se encuentra: lenguajes, manifestaciones culturales, distancia de jerarquía, control de incertidumbre.

Entre las conclusiones a las que llega López (2006) se encuentra la visión de las interacciones comunicativas con sus unidades, recursos y características, que dan cuenta que ciertas formas de habla orientan a los sujetos hacia sus identidades, roles y tareas en las organizaciones.

Por su parte Suárez, Ruiz, Hincapie y Mendoza (2001) plantean el estudio de la comunicación organizacional desde la intersubjetividad. Dichos autores señalan que la comunicación organizacional es un principio de experiencia compartida, de desarrollo del sentido común y de conversación, que ofrece la posibilidad de transformar, de aprender, de construir sentido y de asimilar la cultura de la organización.

La intersubjetividad se expresa en lo que hablan los individuos acerca de su trabajo o de su rol, por ejemplo, del discurso tópico se infieren las posiciones morales e intelectuales de una colectividad, la percepción de sus contextos y, por lo tanto, los estados de conciencia de los individuos y de los grupos en una organización (Suárez, Ruiz, Hincapie y Mendoza, 2001, párr. 9).

La investigación de Suárez, Ruiz, Hincapie y Mendoza (2001) se dividió en dos etapas a las que les denominaron: proceso de exploración y construcción de sentido. El proceso de exploración se realizó sobre 40 conversaciones individuales en tres organizaciones con personas de diferentes niveles jerárquicos; mientras la construcción de sentido se realizó en cuatro grupos.

Al ser el propósito identificar la intersubjetividad entre los grupos formales e informales; los investigadores Suárez, Ruiz, Hincapie y Mendoza (2001) buscaron vivenciar la construcción de sentido en tres fases: primera exploración individual, intersubjetividad en grupo y segunda exploración individual.

Como parte de las conclusiones a la que llegaron Suárez, Ruiz, Hincapie y Mendoza (2001), es que:

La comunicación informal en la organización puede mirarse a partir de niveles de intersubjetividad, es decir, desde las interacciones que ella propicia: los momentos, los espacios, la frecuencia, las personas con las que se comparte cotidianamente, y entre quienes se cultivan relaciones de confianza. Si bien la comunicación informal facilita la intersubjetividad no se establece entre ellas una relación de causa efecto (párr.23).

López (2006) y Suárez, Ruiz, Hincapie y Mendoza (2001) sustentan sus aportaciones en teorías que permiten la comprensión e interpretación de los significados. Estas teorías se encuentran ubicadas en la escuela de la semiótica (Fiske 1984), la cual concibe a la comunicación como producción e intercambio de sentidos 4 entre los sujetos.

Desde esta perspectiva, la comunicación y la cultura están estrechamente vinculadas, pues la cultura se transmite sólo mediante la comunicación y la comunicación es el reflejo de la cultura; de ahí que los problemas de comunicación no se generan a raíz

de las fallas en alguna de las etapas del proceso comunicativo, sino que se encuentran en las diferencias culturales, indica Fiske (1984).

Cabe señalar que la propuesta de López (2006) no sólo consideró el enfoque interpretativo, sino que al incluir las relaciones asimétricas mediadas por el poder, ubicó su trabajo en lo que Chacín, Briceño y Zavarce (2009) denominaron perspectiva crítico-interpretativa.

Posibles rutas teóricas y metodológicas para el estudio de la comunicación organizacional. De la concepción estructural al análisis discursivo

A través de esta revisión se pudo constatar que el estudio de la comunicación organizacional como disciplina, no debe centrarse en el proceso comunicativo, tal como lo señalan autores como López (2006) y Suárez, Ruiz, Hincapié y Mendoza (2001), sino orientarse en la interpretación de los mensajes. En ese sentido, el campo académico de la comunicación cuenta con teorías y metodologías que pueden contribuir con los fundamentos necesarios para los estudios desde este punto de vista.

Una de las teorías que se ha empleado en el campo académico de la comunicación y que bien puede ser utilizada en los estudios de la comunicación organizacional es la propuesta por Thompson (2002) sobre la concepción estructural de la cultura, puesto que esta combina dentro de sus conceptos tanto lo simbólico como las relaciones de poder. Por otra parte, la teoría de Verón (1996) sobre la discursividad ofrece un método para el análisis del discurso.

Thompson (2002) propone lo que ha denominado la concepción estructural de la cultura a partir de la cual estudia la comunicación desde una perspectiva simbólica sin descuidar las relaciones asimétricas mediadas por el poder, ni los contextos socio-históricos en los que se producen las formas simbólicas. De acuerdo con Thompson (2002), esta concepción intenta superar las limitaciones y dificultades evidentes en la concepción simbólica propuesta por Geertz.

Para el autor, la concepción estructural es:

El estudio de las formas simbólicas –es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos– en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben las formas simbólicas (Thompson, 2002).

Se entiende por formas simbólicas, a “la amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos, que pueden poseer características lingüísticas y cuasilingüísticas” (Thompson, 2002, p. 89).

Thompson (2002) señala que los contextos y procesos estructurados socialmente son las relaciones asimétricas de poder, el acceso diferencial a los recursos y oportunidades, y los mecanismos institucionalizados para la producción, transmisión y recepción de las formas simbólicas.

De esta manera, Thompson (2002) considera que no solo se pueden analizar formas simbólicas compuestas de imágenes o de palabras e imágenes, sino también se pueden analizar de manera formal, los rasgos estructurales de las expresiones lingüísticas como los discursos.

Thompson (2002) presenta varias alternativas de análisis, por ejemplo el conversacional que estudia las interacciones lingüísticas en el ámbito real en que ocurren; el sintáctico que se ocupa de la sintaxis práctica o de la gramática práctica operativa en el discurso cotidiano; la estructura narrativa que recuenta un serie de sucesos, o mejor dicho, que cuenta una historia; o el argumentativo que analiza construcciones lingüísticas supraoracionales que pueden comprender cadenas de razonamientos y se pueden reconstruir de diversas formas. Es pertinente señalar que el discurso se presenta de distintas maneras y el análisis de éste, dependerá del interés del método seleccionado.

La idea de discurso resulta de interés para designar los procesos de interacción social en los cuales se construyen y circulan los sentidos de los múltiples textos que día a día surgen en los grupos e instituciones sociales (Zeccheto, 2002). En ese sentido, el análisis de discurso hace referencia a las contextualizaciones históricas de las prácticas sociales y sus producciones culturales (Zeccheto, 2002).

El discurso es definido de varias maneras, por ejemplo, para Ronald Barthes (2004) es el habla; es decir, el acto individual de selección y de actualización en el que los individuos retoman del código de la lengua las posibles combinaciones con las cuales pueden exteriorizar sus pensamientos. En sentido similar lo plantea Benveniste (1999) al señalar que el discurso es producido cada vez que se habla, al ser el habla la manifestación de la enunciación; por ello, considera al discurso como la manifestación vocal de la lengua.

Manzano (2005) dice que aunque el discurso tiene un origen lingüístico, este se extiende más allá, al llegar a un significado muy amplio y, a la vez, operativo y poderoso, tanto para entender lo que ocurre como para intervenir en ello.

Como objeto de estudio, el discurso se aborda no sólo desde la lingüística, sino también desde otras áreas como la pragmática, la semiótica y la socio-semiótica.

Eliseo Verón (1996) desarrolla una propuesta para el análisis del discurso que contempla tres aspectos que Thompson (2002) consideró relevantes en el estudio de las formas simbólicas: la producción, circulación y consumo. 6

Se podría decir que la propuesta de Verón (1998) es un método de análisis del discurso que se articula a partir de la producción, circulación y consumo, donde la producción cumple la condición de generación; el consumo, la condición de reconocimiento y la circulación, la función de mediadora, al ser esta última el “conjunto de mecanismos que forman parte del sistema productivo, que define las relaciones entre gramática de la producción y gramática del reconocimiento para un tipo de discurso dado” (p. 20).

Para Verón (1998), los discursos son considerados como discursos sociales, los cuales pueden entenderse como fenómenos de sentido que aparecen como un conglomerado de materias significantes que remiten al funcionamiento de una red semiótica conceptualizada como sistema productivo.

El sistema productivo se articula en producción, circulación y consumo, cuyo funcionamiento se presenta a modo de semiosis social, que a decir, “es la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto proceso de producción de sentido” (Verón, 1998, p.125).

De esta manera, Verón (1996) señala que el discurso es:

Todo fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido cualquiera que sea el soporte significativo: ella no se limita a la materia significativa del lenguaje propiamente dicho. El sentido se manifiesta como investido en una materia, bajo la forma de un producto. Como tal, remite siempre a un trabajo social de producción: la producción social de sentido (p.85).

A modo de reflexión

La comunicación organizacional como objeto de estudio se ha sustentado principalmente en la posición empírico-analítica que concentra su atención en atender los procesos comunicativos. Dicha posición considera la importancia de la transmisión de un mensaje, sin embargo no contempla cómo dicho mensaje puede ser interpretado por los sujetos.

La tendencia de los estudios sobre comunicación y por consiguiente sobre comunicación organizacional puede verse en dos vertientes, por un lado, los estudios que remiten la importancia de los significados atribuidos a los mensajes, los cuales están sujetos a las condiciones contextuales históricas; y por otro, aquellas reflexiones donde la cultura se convierte en una categoría de análisis indispensable.

En ese sentido, podemos decir que la tendencia en la comunicación organizacional es emplear perspectivas teóricas que sean el fundamento para la comprensión e interpretación de los significados, la construcción del conocimiento y la tipificación de los comportamientos en el que pueden intervenir las relaciones asimétricas mediadas por el poder.

Referencias

- Barriga, O. y Henríquez, G. (2003). *La presentación del objeto de estudio. Reflexiones desde la práctica docente*. Recuperado de www.cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/download/26143/27440
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Recuperado de <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>
- Blumer, H. (1998). *Symbolic interactionism. Perspective and method*. Los Angeles: University of California Press.
- Burrell, G. y Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. Londres: Heineman.
- Chacín, M; Briceño, M; Izabarce, C. (Abril, 2009). *La gerencia en las organizaciones sociales: Perspectiva crítica interpretativa*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78211195006>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Recuperado de <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccic3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administracic3b3n-7ma-edicic3b3n-idalberto-chiavenato.pdf>
- Deetz, S. (2000). Conceptual Foundations. En Jablin, F., Putman, L. (eds). *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in The Theory, Research, and Methods* (78-136). ThousandOaks: SagePublications, Inc.
- Domínguez, S. (2006). *El objeto de estudio en la investigación. Diversas aproximaciones*. Recuperado de http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/7/007_Dominguez.pdf
- Fiske, J. (1984) *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia: Norma.
- García, C. (2006). *Una aproximación al concepto de cultura organizacional*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64750112>.
- Hessen, J. (s/f). *Teoría del conocimiento* (José Gaos, trad.). Recuperado de <https://gnoseologia1.files.wordpress.com/2011/03/teoria-del-conocimiento1.pdf>
- López, S. (2003). *Semiótica de la interacción comunicativa en las organizaciones*. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/691/615>

- López, S. (2006). *El poder de las interacciones en las organizaciones*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77430510>.
- Morgan, G. (2002). *Imágenes de la Organización*. México, D.F: Ediciones Alfaomega.
- Rizo García, M. (2004). *El camino hacia la nueva comunicación. Breve apunte sobre las aportaciones de la escuela de Palo Alto*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n40/mrizo.html>
- Rodrigo, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Recuperado de <https://sociologiadelacomunicacionucab.files.wordpress.com/2015/10/teorc3adas-de-la-comunicacic3b3n-c3a1mbitos-mc3a9todos-y-perspectivas.pdf>
- Saladrigas, H. (2005). *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81986008>
- Sánchez, I. y Losada, M. (2009). *La fenomenología trascendental en el contexto de los estudios organizacionales*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225014900003>
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFPbnxjdWFsaXRhdGl2YXVuaWNvcnR8Z3g6MWZlYTk4MWNjOGU4ODUwNw>
- Schein, E. (1985). *La Cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica*. Barcelona: Plaza & Janes Editores, S.A.
- Suárez, O; Ruiz, C; Hincapie, L.C.y Mendoza, E.C. (2001). *La comunicación informal desde la organización, otra mirada desde la intersubjetividad*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n23/23_osuarez.html.
- Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM.
- Tompkins, P. y Wanca-Thibault, M (2002) Organizational Communication. En Jablin, F., Putman, L. (eds). *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in The Theory, Research, and Methods* (xvii-xxviii). ThousandOaks: SagePublications, Inc.
- Verón, E. (1998). *La semiosis ilimitada*. Barcelona: Gedisa.

Weber, M. (2002). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*. Madrid: Fondo de cultura económica.

Zeccheto, V (2002). *La danza de los signos: Nociones de semiótica general*. Quito: ABYA-YALA

Notas

1 El enfoque de las relaciones humanas y humanista surgió gracias al desarrollo de las ciencias sociales, especialmente de la psicología y, en particular, de la Psicología del Trabajo (Chiavenato, 2007).

2 Lo empírico se entiende como aquel acercamiento hacia un determinado fenómeno donde la experiencia es la fuente del conocimiento humano; es decir, el conocimiento surge a partir del contacto con los hechos concretos (Hessen, S/F).

3 Sandoval (2002) señala que la metodología positivista construye el conocimiento a partir del experimento, y la estadística las cuales constituyen las principales (aunque no las únicas) herramientas de investigación. Agrega que las entidades positivistas como pospositivistas pueden ser conocidas a través de generalizaciones relativamente libres del tiempo y del contexto bajo la forma de leyes causales de carácter absoluto, posibles de generalizar.

4 El sentido es un término empleado y desarrollado principalmente por Weber (2002) desde la denominada sociología comprensiva. El «sentido» orienta la acción de los sujetos de manera consciente, al ser racionales y con intención referida a un determinado fin (Weber, 2002).

5 Cabe señalar que de acuerdo con Thompson (2002), los individuos situados en los contextos socialmente estructurados tienen, en virtud de su ubicación, diferentes cantidades y grados de acceso a los recursos disponibles. La ubicación social de los individuos, y las acreditaciones asociadas con sus posiciones en un campo o institución social, les otorgan diversos grados de «poder», entendido en este nivel como una capacidad otorgada por la sociedad o las instituciones que permite o faculta a algunos individuos para tomar decisiones, perseguir objetivos o consumir intereses. Se puede hablar de dominación, señala Thompson (2002), cuando las relaciones de poder establecidas son «sistemáticamente asimétricas», es decir, cuando los agentes particulares o los grupos de agentes detentan un poder de una manera durable que excluye, y hasta un punto significativo se mantiene inaccesible, a otros agentes o grupos de agentes, sin tener en cuenta las bases sobre las que se lleva a cabo tal exclusión.

6 Cabe señalar que Thompson (2002) emplea en esta triada, el término de recepción más que el de consumo.