

1. Datos generales.

1.1 Título del proyecto.

“Comunicación, cultura y poder en organizaciones de trabajo”.

1.2 Resumen del proyecto.

El presente proyecto de investigación propone aportar elementos de juicio que permitan, en el mediano plazo, avanzar en la justificación plausible de problemas, objetos y temas de interés para la comunicación organizacional. Por otro lado, llegar a construir propuestas de intervención que eventualmente conduzcan a generar organizaciones menos burocráticas y verticales, teniendo a la comunicación como el *locus* desde el cual pensar los fenómenos organizativos y no sólo a la inversa, como habitualmente se hace.

Por ello, explorar las nuevas formas organizativas en el contexto del capitalismo de flujos, o de signos y espacio como lo llaman Lash y Urri, resulta crucial si se quiere entender el mundo actual sin órdenes deductivos válidos de antemano.

A poco más de cinco décadas de la institucionalización de los primeros estudios de comunicación organizacional, una somera revisión de los mismos mostrará la preeminencia

de planteamientos prescriptivos, que sólo reproducen saberes técnicos en este campo. Reconocemos que, si bien, en las últimas dos décadas han irrumpido nuevas perspectivas (interpretativas y críticas), la reflexión teórica es aún incipiente.

Atención particular merece América latina, donde la historia de los estudios de comunicación muestra cómo los planteamientos teóricos predominantes en esta región tienen una fuerte impronta convencional ibérica. El papel que han jugado las instituciones involucradas en la formación de imaginarios en torno al concepto comunicación organizacional, sean estas instituciones educativas, instituciones del mercado y la misma sociedad han fortalecido la imagen de un profesional *ad hoc* al mercado. La naturalización de tales ideas hace impostergable reconocer las características del campo de la comunicación organizacional, tipificar el perfil del profesional de la comunicación organizacional. La tarea obliga comprender el entorno cambiante de las naciones latinoamericanas tanto en su configuración política y su consecuente transformación económica y social.

En ello será necesario observar con distancia la racionalidad administrativa que justifica el orden de cosas dado y abrir las reflexiones teóricas y epistémicas que potencien la sensibilidad y creatividad frente a una realidad deshumanizante. Tomando por referencia a Habermas (1995) podemos plantear un dilema, continuamos con una racionalidad técnica que sólo reproduce un saber hacer o avanzamos a un nivel comprensivo emancipatorio que posibilite la transformación y adaptación a nuevas realidades. Por nuestra parte, asumimos la responsabilidad de iniciar la exploración de la realidad latinoamericana en el campo de la comunicación organizacional, investigación indispensable para el desarrollo de las organizaciones.

Por ello en esta investigación estamos optando por darle preeminencia a la perspectiva interpretativa de la comunicación en organizaciones, en virtud de un interés comprensivo que estimamos necesario; y de un interés postcrítico en la valoración y discernimiento de los procesos simbólicos de interacción en las organizaciones, sin parar mientes en su carácter formal o su aparente racionalidad estrictamente técnica.

En la intersección de perspectiva e interés, aspiramos, como ha quedado dicho, a que el conocimiento producido pueda ser susceptible de aplicarse en procesos organizativos concretos y de distinta naturaleza, pero teniendo como base primordial la estructura simbólica de la vida social y la red constitutiva del espacio organizado.

1.3 Nombre y datos personales de los participantes.

1.3.1 Participantes internos al proyecto.

Rafael Ávila González.

Licenciado y Maestro en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, donde es candidato a Doctor en el área de Estudios Latinoamericanos. Ha publicado trabajos acerca de la comunicación en organizaciones formales. Es profesor investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UAM Cuajimalpa.

José Alfredo Andrade García.

Licenciado y Maestro en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, donde es doctorante del programa de Estudios Latinoamericanos. Profesor universitario desde el 2002, con experiencia docente en universidades privadas y públicas; de estas últimas, actualmente,

profesor de asignatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y profesor asociado en la UAM Cuajimalpa.

1.3.2 Participantes externos al proyecto.

No se contemplan en esta etapa.

2- Justificación.

La historia de la comunicación organizacional ha evidenciado la necesidad de desarrollarla teóricamente en al menos dos direcciones: a) la integración de miradas e interpretaciones acerca del objeto de estudio; b) la consolidación conceptual de los principales abordajes. En tales sentidos, es importante recordar que los primeros tratados de comunicación organizacional se remontan a inicios del siglo pasado en los Estados Unidos, época en que los estudios organizacionales debatían su derrotero entre vertientes sociológicas, políticas, económicas y administrativas.

El común denominador que identifica a esas vertientes es su postura empírico analítica, como lo ilustra el enfoque mecanicista o clásico, contextualizado en las primeras décadas del siglo XX¹. Tales planteamientos teóricos limitaron la comprensión de los fenómenos comunicativos colocando el acento en los procesos informativos, mismos, que observados en el esquema organizacional siguen, principalmente, un flujo vertical y tienen por todo objeto reforzar la autoridad administrativa, generando un vínculo entre un emisor reconocido

¹ Son paradigmáticos los planteamientos de las teorías clásicas de la organización las ideas de Frederick Taylor, Henry Fayol y Max Weber, aunque este último no se puede identificar como un teórico positivista.

en la figura del jefe o supervisor, y un receptor identificado como subordinado o empleado operativo. Lo que Linda Putnam² ha llamado estudio de flujos, canales, clima y redes de comunicación (2006).

Autores como Relding y Tompkins han denominado “era de preparación” al primer conjunto de obras que abordaron el asunto de la comunicación en las organizaciones en los Estados Unidos (Taylor en Putnam, 2006). Ellos reconocen que en esa fase también identificada como “formulario prescriptivo³” (1900-1950), los planteamientos giraron en torno al desarrollo de habilidades comunicativas de los cuerpos gerenciales; consejos para una comunicación exitosa; elección de medios adecuados para determinadas audiencias; y la correcta elaboración y estructura de los mensajes que los supervisores utilizaban para la transmisión de órdenes de trabajo a los empleados.

De este periodo es representativo el trabajo de Roethlisberger publicado en la Harvard Business Review en 1945 titulado “*The Foreman: Master and Victim of Double Talk*” en el cual proponía la premisa de la buena relación entre los gerentes y el personal operativo, al decir:

“The “new” administrator will have to understand better the problem of communication – and not only the aspect of communication which by persuasion attempts to sell one’s own point of view, but that which tries to understand and has respect for another’s point of view... as the first step in obtaining that person’s cooperation” (Roethlisberger en Redding; 2006).

² History and theoretical perspectives. Pag. 50. En Linda Putnam and Kathleen J. Krone. Organizational Communication. Volume 1 History and Theoretical Perspectives. Sage. 2006.

³ Redding define a esta etapa como “protorrelaciones humanas” y como tal se caracteriza por ser altamente paternalista y orientada a la gerencia, principalmente se preocupa en cómo se puede llegar a ser una persona agradable en el trabajo, un ejemplo de manual prescriptivo de este tipo es el publicado por Darle Carnegie “Cómo ganar amigos e influir en la gente” de 1936.

De acuerdo a Taylor, a la etapa fundacional siguió otra denominada “identificación y consolidación” (1940-1970), en ella se observó la emergencia de los conceptos; “comunicación de negocios” y “comunicación industrial”. Esta fase, también conocida como “empírica prescriptiva”, se caracterizó por el desarrollo de grandes estudios en industrias que fueron realizados a la luz de metodologías cuantitativas con un enfoque hipotético deductivo⁴. Fue en ese contexto que la comunicación organizacional se institucionaliza⁵ a través de la creación de asociaciones de estudiosos y por el auspicio universitario para la investigación.

En la década de los ochenta el estudio de la comunicación organizacional se diversifica pasando de centrar su atención en la gestión de los flujos informativos, redes y clima organizacional, a la comprensión de las culturas organizacionales, el simbolismo, el poder, el conflicto, entre otras temáticas.

Entre 1980 y 1991 Allen, Gotcher y Seibert identificaron 19 áreas de investigación en comunicación organizacional, en un orden descendente de mayor a menor frecuencia, aparecen: Relaciones interpersonales (incluyendo las relaciones superior - subordinado, entrevista, estrés, conflicto, y género y raza); habilidades y estrategias de comunicación;

⁴ En 1945 H.A. Simon en su tratado *Administrative Behavior*, desarrolla el concepto de comunicación en la organización, de este le preocupan dos dimensiones, una primera dimensión del mensaje legible y una segunda dimensión persuasiva. Con ello propicia la investigación en comunicación en un plano retórico.

⁵ En 1935 existía la *American Business Writing Association*, conformada por miembros de las principales universidades y que se ocupaban de mejorar los métodos de la comunicación empresarial y, por lo tanto, de aumentar las posibilidades de éxito de los negocios. (R. Auner y M. p. Wolf, *Effective Communication in Business*, South Western Publishing. USA. 1967.) En 1942 Alexander R. Heron publica *Sharing Information with Employees*, bajo el sello editorial de la Universidad de Stanford.

cultura y simbolismo; flujos de información y canales; poder e influencia; resultados positivos de comunicación; toma de decisiones y resolución de problemas; redes de comunicación; conocimiento, comunicación y estilos de administración; interfaces de comunicación-organización-entorno; tecnología; lenguaje y contenidos en los mensajes; estructura; incertidumbre e información ideal; grupos y eficiencia organizacional; ética; investigación transcultural; clima; y avances teóricos (Taylor en Putnam, 2006)). Dato al que podríamos agregar en un contexto actual, la comunicación organizacional y los entornos digitales, identidades fragmentadas, resistencias e indeterminación, hiperrealidad, entre otros (Deetz en Jablin, 2001).

A grandes rasgos, este es el bosquejo de los estudios de comunicación organizacional, en ellos se reconoce un predominio intelectual en el que la comprensión de la organización se asimila a un espacio económico de producción, en el que la comunicación sólo cumple un rol instrumental paralelo al logro de los objetivos de las organizaciones. De allí la necesidad de prescribir una serie de medidas para que los supervisores y gerentes se “comuniquen mejor” frente a los empleados, a ellos se recomienda el desarrollo de habilidades comunicativas, tanto orales como escritas. Asimismo, los flujos de comunicación se observan sólo apegados a la estructura organizacional de la empresa (organigrama) y fuera de ello la comunicación solo tiene un valor secundario (flujos informales).

La comunicación organizacional de esta manera entendida subordina sus objetivos a los de la administración; a la asignación de recursos, a la optimización de procesos productivos, en suma, a la comunicación como herramienta o recurso para el mantenimiento o cambio organizacional (enfoque funcionalista).

Como alternativa al predominio intelectual funcionalista, en la década de los ochenta del siglo pasado se produjeron algunos cambios en los ámbitos académicos con relación a la comunicación organizacional tanto en Estados Unidos como en Inglaterra. Linda Putnam señala que se desafió la ausencia de marcos teóricos y por consiguiente se cuestionó la naturaleza de la realidad organizacional presentada en la investigación tradicional, se criticó el abordaje de la comunicación organizacional como variable y como transmisión lineal de información, se abrió el estudio al sentido y la actividad simbólica que constituye a las organizaciones, se desarrollaron análisis del significado de los eventos organizacionales, los símbolos y la cultura organizacional. A este enfoque se le denominó interpretativo o cultural (2002).

Cabe señalar que en paralelo a los abordajes interpretativos se desarrollaron los críticos⁶ en los que se destacó como objeto de estudio, el poder, el control y la distorsión de la comunicación, por ejemplo, se llevaron a cabo estudios sobre voces silenciadas en la organización⁷; el ejercicio del poder y control a través de las distorsiones de la comunicación, entre muchos otros⁸.

Si bien es cierto, que los estudios de comunicación organizacional se abrieron a temas y abordajes interpretativos en la década de los ochenta, como lo expresa Linda Putnam. El

⁶ Matts Alvesson, Steward Clegg y Dennis Mumby, son algunos de los teóricos más destacados en esta vertiente.

⁷ Vease Linda Putnam. Comunicación empresarial.

⁸ Las voces silenciadas, las técnicas racionales de dominación burocrática, la relación entre sexualidad y poder son entre otros los temas de estudio más relevantes en este enfoque (Eisenberg en Jablin, 2001).

origen de esa apertura se encuentra, entre otras⁹, en el giro lingüístico de las humanidades¹⁰ y ciencias sociales vivido con mayor empuje en la década de los setenta. Este movimiento que permeó a toda la ciencia social plantea la idea de que el lenguaje es el eje constitutivo de la realidad, por consecuencia el discurso adquiere un valor indiscutible, pues posibilita la dilucidación de dicha construcción.

Es a partir de esa idea que la premisa del paradigma interpretativo de la comunicación organizacional cuestiona la existencia de la organización en su dimensión material, replanteándola a un nivel conceptual.

En el horizonte de los estudios de comunicación organizacional aparece una variedad de conceptos que enriquecieron el desarrollo de la misma, tales como sentido, significado, cambio, etc. En contraste a los que habían dominado la primera mitad del siglo tales como información, medio, herramienta y estructura, principalmente.

El viraje propuesto por el giro lingüístico pareciera menor, sin embargo, en el caso de la comunicación organizacional con enfoque interpretativo cambió el centro de gravitación. La realidad material de la empresa, como se había pensado desde la visión funcionalista y de la cual se proponía la gestión de la comunicación en términos instrumentales, resultaba

⁹ Habría que tener presente que la crisis de los energéticos de los años setenta modificó en gran medida las formas de producción en serie y saturación de mercancías en el mercado lo que necesariamente impactó a las organizaciones en sus modelos estructurales. Surgió así lo que algunos teóricos han llamado formas posmodernas de organización. (May, Steve. Mumby, Dennis. (2005) *Engaging Organizational Communication Theory and Research. Multiple Perspectives*. Sage. USA.)

¹⁰ Algunos autores dejan de lado el escenario de la literatura, sin embargo, Barbara Czarniawska retoma algunas ideas del giro literario, así entiende que el modo narrativo de conocimiento consiste en organizar unas experiencias alrededor de la intencionalidad de la acción humana. El argumento es el medio básico por el cual eventos específicos son representados de otra manera como listas o crónicas, y son puestos en un todo significativo. Barbara Czarniawska. *Writing Management*. Oxford. 1999.

insuficiente para ofrecer respuestas a las nuevas realidades que enfrentaban las organizaciones¹¹. La comunicación pasó de ser un objeto-herramienta, a una realidad construida socialmente a partir de procesos que tienen atadura en la convención social. Así, la comunicación adquiere un alto grado de complejidad pues de ser instrumento de gestión, demanda una comprensión particular de los sujetos que participan de ella y de sus horizontes de significados en contextos definidos.

En términos ontológicos, desde esta perspectiva, la organización se concibe como una construcción social que depende de la emergencia de esquemas compartidos que se expresan en el lenguaje y otras construcciones simbólicas desarrolladas a través de la interacción social. Tales esquemas proveen las bases para un sistema de significados compartidos que permiten las actividades día a día llegando a la rutina o a darse por sentado (Smircich en Parker, 2000: 69).

De esta manera las investigaciones interpretativas desplazan el foco de atención de las actividades económicas y su correlato, procesos informativos, a un énfasis en la dimensión social de la organización y sus procesos de significación.

¹¹ La conjugación de distintas variables coincidieron en la reorientaron de la mirada a la cultura organizacional. Entre otras, las de carácter económico se pueden identificar como de primer orden, así lo han reconocido Barba y Solis (1977); quienes plantean que la crisis de la industria norteamericana frente a la japonesa en la década de los 80 obligó a los investigadores de las organizaciones a dirigir su atención al lejano oriente y reconocer las características de la cultura de ese país asiático y explicar cómo ésta incidía en la particular de las organizaciones. El hecho de que la industria asiática reportara un considerable repunte en la economía mundial¹¹ no era cosa menor pues trastocaba la economía de los Estados Unidos.

Esto último es de destacar, pues el punto más recurrente para comprender la condición de vida social surge de los significados compartidos de los sujetos, de allí que la meta expresa de los estudios de comunicación organizacional con enfoque interpretativo sea mostrar cómo las realidades particulares llegan a ser socialmente producidas y mantenidas a través de prácticas ordinarias, historias, bromas, consejos, ritos, rituales y otras actividades diarias (Deetz, 2000). Para ello la atención analítica se dirige al simbolismo de tales formas narrativas y las funciones sociales que cumplen tales prácticas en la organización.

En todo caso, en un plano comunicativo la construcción de sentido es fundamental para la organización, pues en él se encuentra la esencia de la organización, pudiendo ser abordada, la comunicación, desde dos dimensiones: las acciones sociales y el discurso.

Desde el plano de las acciones se avanza en el conocimiento de cómo suceden las interacciones con los objetos y con los otros con los cuales se construye el conocimiento del sentido común y tratando de dilucidar cómo se negocia intersubjetivamente los significados de ese mundo cultural¹². De este modo, consideramos que el aparato teórico de este dominio de conocimiento se verá favorecido por una mayor pertinencia y profundidad analítica.

3. Planteamiento general.

¹² “El movimiento interpretativo en los estudios de comunicación coincidió con otro desarrollo en un campo aliado (antropología), la preocupación creciente de etnógrafos con su propia sociedad. El resultado ha sido la emergencia de una nueva clase de estudio de comunicación, uno de los cuales realiza Geertz y ha llamado descripción densa. Los investigadores emplean las metodologías que se conducen en un alto detalle de observación de gente en contextos organizacionales. Taylor et al. En Putnam. *Organizational Communication. History and Theoretical Perspectives*. Sage. 2006.

En el capitalismo de flujos, o *de signos y espacio* como le llaman Lash y Urry, las organizaciones formales se encuentran en el centro de la cuestión acerca de las modalidades que asumen las nuevas formas de coordinación económica.¹³ Esta característica de suyo importante se ve trascendida hacia el plano social, instaurando nuevas formas de control y desatando fuerzas desidentitarias entre lo que antaño fue conocido como el *homo* organizacional, para usar una fórmula tan breve cuanto explícita.

Explorar estas nuevas modalidades organizativas resulta crucial si se quiere comprender el mundo actual sin órdenes deductivos válidos de antemano. De hecho creemos que en estos discursos acerca de la nueva economía y del lugar que en ella ocupan los productos y servicios intangibles, conceptos y procesos como la información, la comunicación y la cultura organizacional, puestos a trabajar en ese marco conceptual, pueden iluminar vastas áreas de la experiencia humana en estos espacios de acción formalmente restringida a los que solemos llamar “organizaciones”.

Al referirnos a este término, seguramente se producen ciertas imágenes que aún conservan atributos tales como estabilidad operativa, localización en un espacio determinado, carácter formal de sus políticas y procedimientos, y regularidad de sus actividades. Pero en ese sentido, y en este imaginario, la comunicación es acción disruptiva, o por lo menos centrífuga, al hecho organizado: debido a que su matriz de acción es el sentido, su carácter emergente elude constantemente las determinaciones técnicas en favor de la sociabilidad concreta, forzando así la flexibilidad de la organización y la indeterminación de los procesos

¹³ Cf. Lash, S. y J. Urry, *Economías de signos y espacio*, Amorrortu, Argentina, 2003.

instituyentes. En tales términos, digamos, la comunicación se experimenta en calidad de catástrofe, de flujo cuya orientación sólo puede ser circunscrita de modo discursivo (es decir, determinada externamente).

Suponemos que la razón técnica ha fundamentado históricamente la manera como se ha llevado a cabo tal operación (la de su modo de aparición en el discurso de la gestión).¹⁴ Pero en esa intersección entre la organización y su sentido es que se suceden los fenómenos de la comunicación y, a la inversa, la organización puede hacerse extensiva en la intersubjetividad del colectivo que le provee de vida social: la cultura y sus modos de reproducción:

La comunicación se caracteriza por ser horizonte de entendimiento para aquellos que se salen al encuentro en “un mundo” fenoménicamente determinado; es decir, existente como horizonte de objetos, usos y experiencias comunicativas cuyo sentido descansa sobre ese “suelo” pre-dado y al que actualizan, culturalmente hablando, en su validez como mundo a priori a través de sus interacciones. Si tal cosa es cierta, los eventos comunicativos (objetivados culturalmente, pero siempre y de todos modos subjetivamente comprendidos) han de poder presentarse en su operación como objetos de experiencia, “como correlato de la subjetividad que le da su sentido de ser, a partir de cuyo valer el mundo absolutamente ‘es’”.¹⁵

De modo que también en estos escenarios la comunicación (o mejor, lo que se comunica) sólo puede ser inteligible de cara al horizonte de sentido que condiciona todas las interacciones humanas, remanente de saber sedimentado en el mundo social y normativo. Con esta idea en mente, queremos estudiar a la comunicación en organizaciones formales de

¹⁴ Cf. Boltanski, E. y E. Chiapello, *El nuevo espíritu del capitalismo*, Akal, Madrid, 2002. Véase también a Clarke, Th. y S. Clegg, *Changing paradigms: the transformation of management knowledge for the 21st century*, Harper Collins, Londres, 2000.

¹⁵ Ávila, R. y P. Schiaffini, “Dimensiones culturales del sentido en la investigación de la comunicación organizacional”, en Castellanos, V. et al., (coord.), *La producción del conocimiento en las Ciencias de la Comunicación y su incidencia social*, UAdeC / AMIC, México, 2013, p. 174.

acuerdo con dos determinaciones básicas: considerándola como objeto de gestión racional endo, exo e interorganizacional, lo que demanda atender sus principios reguladores de naturaleza funcional; y considerándola como universo de prácticas simbólicas, con su propio dominio fenoménico y sus modos específicos de realización. Nos parece que estas decisiones permiten complementar las orientaciones técnicas y el interés profesional con el dominio estrictamente disciplinar de los fenómenos comunicativos en estos espacios de trabajo.

En el fondo esta apertura permite hacer sentido de los problemas de conocimiento ligados tanto al recorte epistémico de la comunicación organizacional como al espectro temático que aquí proponemos y que consideramos relevantes en los niveles institucional, epistemológico y social.

En todos ellos, las definiciones de la realidad “sólo puede resultar de cortes temporales y de cesuras teóricas operando en espacios del saber instituidos por determinados circuitos de poder”.¹⁶ Para nuestro caso, un poder que se expresa como relación de negociación respecto a zonas de incertidumbre situadas en el orden de las operaciones, y cuya multiplicación define más de un distanciamiento y un debate acerca de lo que deba llamarse realidad organizacional, con sus núcleos de control, relaciones de inclusión-exclusión, y apropiación simbólica de normas y principios de validez entre los participantes de la misma.

4. Objetivos de la investigación.

¹⁶ *Ibid*, p. 182.

Tradicionalmente los procesos comunicativos y culturales se han entendido, en la lógica disciplinar hegemónica, como insumos objetivables y pasibles de gestión racional. Las ciencias de la gestión han visto en ellos una nueva solución a los antiguos problemas de la eficiencia productiva y la solidaridad identitaria. La importancia que estos procesos han ganado en el terreno del pensamiento administrativo no es, sin embargo, evaluado de forma unánime.¹⁷ Con esta investigación aspiramos a un doble propósito:

a) por un lado, aportar elementos de juicio que permitan, en el mediano plazo, avanzar en la justificación plausible de problemas, objetos y temas de interés para la disciplina;

b) por otro lado, llegar a construir propuestas de intervención que eventualmente conduzcan a generar organizaciones menos burocráticas y verticales, teniendo a la comunicación como el *locus* desde el cual pensar los fenómenos organizativos, y no sólo a la inversa, como habitualmente se hace.

c) generar una discusión teórica y epistémica en torno al campo de la comunicación organizacional en América latina.

Los problemas de conocimiento son, por supuesto, concomitantes a estos objetivos, mismos que nos permiten abordar el análisis de problemas de diversa índole: procesos de gestión cultural, mecanismos de representación en las organizaciones, narrativas institucionales, emotividad en espacios formalmente regulados, significación espacial en las organizaciones,

¹⁷ Cf. Adams, G. y V. Hill Ingersoll, "Painting over old Works: the cultura of organization in an age of Technical Rationality", en Turner, B. (edit.) *Organizational Symbolism*, Walter de Gruyer, N.Y., 1998. Véase también, *Organización y Cultura: controversia, complejidad y realidad*. Iztapalapa, No. 55, julio-diciembre de 2003, UAM-I, México.

mecanismos y expresiones simbólicas del poder en organizaciones formales, y cambio estructural en el régimen regulador del trabajo.

5. Preguntas de investigación.

A la luz de estas ideas, las preguntas de investigación deben ser consistentes con los intereses epistémicos que las tradiciones reconocibles permiten discriminar. Estamos optando por darle preeminencia a la perspectiva interpretativa de la comunicación en organizaciones, en virtud de un interés comprensivo que estimamos necesario; y de un interés postcrítico en la valoración y discernimiento de los procesos simbólicos de interacción en las organizaciones, sin parar mientes en su carácter formal o su aparente racionalidad estrictamente técnica.

En la intersección de perspectiva e interés, aspiramos, como ha quedado dicho, a que el conocimiento producido pueda ser susceptible de aplicarse en procesos organizativos concretos y de distinta naturaleza, pero teniendo como base primordial la estructura simbólica de la vida social y la red constitutiva del espacio organizado. Así pues, decantamos las preguntas primordiales que orientan esta investigación:

¿Qué implicaciones tiene el problema del sentido en la constitución y operación de la comunicación y la cultura en las organizaciones de trabajo? ¿Una vez constituidas, cómo se da la apropiación de los órdenes simbólicos entre los actores, mediante cuáles procesos, con qué tecnologías y de acuerdo con cuáles fines? ¿De acuerdo con cuáles pautas se estructura la experiencia de los agentes para producir la realidad organizacional? ¿Cómo se constituye la organización a partir de la interacción comunicativa? ¿Cómo inciden las estructuras

normativas de las organizaciones formales sobre las representaciones de la realidad organizacional a nivel individual y colectivo? ¿Qué papel desempeña el poder simbólico en esas representaciones y esas estructuras? ¿Qué características tienen los planteamientos teóricos y epistémicos de la comunicación organizacional desarrollados en América latina? Y finalmente: ¿qué desafíos le imponen a todas estas dimensiones las transformaciones en curso de los regímenes laborales en occidente?

Como señaló Heidegger, una pregunta abre caminos de pensamiento y su principal contribución es, desde luego, heurística. Esperamos que las enunciadas aquí lo hagan también.

Universo empírico y óptica transdisciplinar.

En su célebre estudio sobre la teoría del campo en la ciencia social, Kurt Lewin impulsó la integración entre la investigación teórica y aplicada con la conocida fórmula de que “no hay nada tan práctico como una buena teoría” (Lewin: 1978, p. 161). A su parecer, que también es el nuestro, las habilidades teóricas son indispensables para determinar el objeto de estudio y reconocer los problemas de investigación concurrentes, abriendo así vías más confiables para la investigación aplicada. Confiabilidad es, entonces, la primera aspiración de cualquier proyecto. Y en este propósito es menester, como bien se sabe, echar mano de todos los instrumentos que las distintas disciplinas pongan a nuestra disposición, con dos condiciones básicas: ser cuidadosos de no incurrir en construcciones metodológicas del orden del perrogato (indeterminadas e inoperantes), y vigilar la pertinencia, coherencia y consistencia de las aportaciones teóricas que se recojan para este fin. Es decir, más que tender a un respaldo

interdisciplinario, la propuesta es asumir el carácter transdisciplinar del dominio comunicación organizacional, abriéndolo a los distintos abordajes posibles.

Adicionalmente, debemos decir que el universo empírico al cual alude esta investigación se encuentra configurado por 3 724 019 de unidades económicas del Sector privado y paraestatal, distribuidas a lo largo y ancho de nuestro país. Este grupo de unidades económicas comprende a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas¹⁸. (INEGI; 2009, p.7) En las cuales laboraron 20 116 834 personas. De estos totales, el 98.4% de las unidades económicas y el 90.2% del personal ocupado corresponden, en conjunto, a la industria manufacturera, al comercio y a los servicios. Datos que evidencian la necesidad de emprender la intervención en las organizaciones en su operación cotidiana.

6. Salidas.

Las salidas del trabajo comprendido en este Proyecto de investigación se prevén de dos clases:

i) Eventos.

-Participación en dos congresos, uno nacional y otro internacional donde se difunda el trabajo de investigación realizado por el equipo.

¹⁸ Se reconoce como Microindustria. Las empresas que ocupan de 1 a 9 personas y el valor de sus ventas netas fuera menor a 2 millones de euros al año. Industria Pequeña. Las empresas que ocupan de 10 a 49 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 10 millones de euros al año. Industria Mediana. Las empresas que ocupan hasta 50 a 249 personas y el valor de sus ventas no rebasara la cantidad de 50 millones de euros al año. Industria Grande. Las empresas que ocupan más de 250 personal y el valor de sus ventas sea mayor de 50 millones de euros al año. (INEGI; 2009, Pag. 14)

ii) Productos.

-Publicación de un libro colectivo acerca de la comunicación organizacional en Iberoamérica.

-Publicación de un artículo conjunto en revista especializada.

7. Recursos.

Año 2020

-Se requiere apoyo para inscripción de congreso internacional. \$300 euros, aproximadamente 8 mil pesos.

-Se requiere la adquisición de equipo de computo (laptop) para respaldar tareas de investigación. Laptop Dell Latitude 5500 15.6" Full HD, Intel Core i7-8665U 1.90GHz, 16GB, 1TB, Windows 10, costo aproximado 30 mil pesos.

-Se requiere la adquisición de una grabadora digital portátil para tener registro de entrevistas.

Grabador de voz digital UX570 de la serie UX- Negro, costo aproximado \$2600 pesos

-Se requieren dos silla para escritorio, mismas que auxiliarán en la realización del home office. Costo aproximado \$2000 pesos cada una.

-Se requiere de dos juegos de audífonos con micrófono para la realización de videoconferencias. Costo aproximado \$1000 pesos cada uno

2021

-Se requiere apoyo económico para realización de investigación de campo en Cuba en el mes de mayo de 2021 por periodo de 15 días. Aproximadamente \$40 mil pesos, incluyendo boletos de avión viaje redondo y hospedaje y viáticos.

-Se requiere apoyo para la publicación de un libro colectivo que integre reflexiones teóricas acerca de la comunicación organizacional en Iberoamérica. Alrededor de \$40 mil pesos.

-Se requiere apoyo para inscripción a dos congresos internacionales. Aproximadamente \$8 mil pesos.

-Se requiere apoyo para boletos de avión y viáticos para asistencia a congreso internacional. Alrededor de \$20 mil pesos.

Contemplamos que los fondos sean proporcionados por el Departamento de Ciencias de la Comunicación.

8. Cronograma.

Trimestre otoño 20	
Participación en congreso internacional	Evento virtual auspiciado por la Universidad Complutense de Madrid.
Publicación de artículo conjunto	En Revista Latina de Comunicación Social
Trimestre invierno 21	

<p>Investigación de campo en Cuba</p> <p>Participación en congreso de la Red Mexicana de Investigadores de Estudios Organizacionales</p> <p>Publicación de convocatoria para elaboración de libro colectivo</p>	<p>Se realizará una investigación de campo en Cuba con el fin de recuperar testimonios en torno a las transformaciones en el orden productivo.</p> <p>Presentación de investigación entre pares investigadores nacionales e internacionales.</p> <p>Invitación a colegas investigadores de España, Portugal, Brasil, Cuba y México para participar en elaboración de capítulo de libro.</p>
Trimestre primavera 21	
<p>Publicación de artículo conjunto en revista arbitrada</p> <p>Publicación de libro colectivo</p> <p>Participación en el Congreso Latina de Comunicación Social</p>	<p>Elaboración de artículo en el que se discuta la actualidad de la comunicación organizacional</p> <p>Participación que tiene el objetivo de mostrar resultados de investigación y fortalecer lazos para integrar una red de investigadores iberoamericanos de comunicación organizacional.</p>

9. Bibliografía.

- Adams, G. y Hill, V. (1998). "Painting over old Works: the culture of organization in an age of Technical Rationality". En Turner, B. (edit.) *Organizational Symbolism*, Walter de Gruyter: N.Y., pp. 15-31.
- Ávila, R. y Schiaffini, P. (2013). "Dimensiones culturales del sentido en la investigación de la comunicación organizacional". En Castellanos, V. *et al.*, (coord.). *La producción del conocimiento en las Ciencias de la Comunicación y su incidencia social*. UAdeC/AMIC: México, pp. 171-198.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal: Madrid.
- Czarniawska, B. (1999). *Writing Management*. Oxford. Great Britain.

- Clarke, Th. y Clegg, S. (2000). *Changing paradigms: the transformation of management knowledge for the 21st century*. Harper Collins: Londres.
- Clegg, S. et al. (2006). *The Sage handbook of organizational studies*. Sage: Londres.
- Deetz, S. (2000). *Leading Organizations Through Transition. Communication and Cultural Change*. Sage Publications. USA.
- Dejours, Ch. (2013a). *Trabajo vivo. Tomo II. Trabajo y emancipación*. Topía: Buenos Aires.
- (2013b). *La banalización de la injusticia social*. Topía: Buenos Aires.
- Díaz, X. et al. (2006). *Trabajo, identidad y vínculo social: reflexiones y experiencias en el capitalismo flexible*. Universidad Diego Portales: Chile.
- Grupo Xabide (2006). *La comunicación en la gestión cultural*. Grupo Xabide: España.
- Habermas, J. (1995). *Conocimiento e interés. La filosofía en la crisis de la humanidad europea*. Universitat de Valencia. Valencia.
- Ibarra, E. (2000). "Teoría de la organización: mapa conceptual de un territorio en disputa". En Enrique de la Garza (coord.). *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo*. Colmex (coedit.): México, pp. 245-284.
- INEGI (2009). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censo económico 2009.
- Jablin, F. y Putnam, L. (2005). *New handbook of organizational communication*. 2 vol. Sage: Londres.
- Lash, S. y Urry, J. (2003). *Economías de signos y espacio*. Amorrortu: Argentina.
- Lewin, K. (1978). *La teoría del campo en la ciencia social*. Paidós: Argentina.
- May, S. Mumby, Dennis. (2005). *Engaging Organizational Communication Theory and Research. Multiple Perspectives*. Sage Publications. USA.
- Parker, M. (2000). *Organizational Culture and Identity. Unit and Division at Work*. Sage Publications. USA.
- Pintado, T. y Sánchez J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC: España.
- Putnam, L. (2002). *Comunicación empresarial*. Gestión 2000. Barcelona.
- Putnam, L. y Krone, K. (2006). *Organizational Communication. Volume 1 History and Theoretical Perspectives*. Sage Publications. London.
- Schvarstein, L. y Leopold L. (2005). *Trabajo y subjetividad: entre lo existente y lo necesario*. Paidós: Argentina.
- Sennett, R. (2005). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama: Barcelona.
- (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama: Barcelona.
- UAM Iztapalapa (2003). *Organización y Cultura: controversia, complejidad y realidad*. Iztapalapa, No. 55, julio-diciembre de 2003, UAM-I, México.