

EL LENGUAJE Y LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES DE LA EMPRESA

María Clara Correal¹

Magaly Bustos²

Adriana Constanza Cuevas³

María Claudia Panqueva Bernal⁴

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de la investigación sobre el estado del arte de la comunicación organizacional, para dar cuenta de diferentes perspectivas que abordan el fenómeno en la empresa. Así mismo, se enfoca en la necesidad de establecer un concepto de carácter científico de la comunicación organizacional que facilite la comprensión e interpretación de la comunicación y el lenguaje humano en las organizaciones.

La metodología propuesta se enfoca, en primera instancia, en la revisión de teóricos referenciados por los estudiantes y docentes durante la acción educativa del programa de Lenguas Modernas de la EAN; en segunda instancia, en el análisis de los estudios monográficos de nuestros estudiantes sobre el lenguaje en la comunicación organizacional y, finalmente, en la descripción de los distintos grupos de investigación inscritos en Colciencias y varias bases de datos académicas.

PALABRAS CLAVE

**Comunicación organizacional (CO),
Estado del arte, lenguaje,**

INTRODUCCIÓN

Este artículo presenta los resultados del proyecto de investigación “El Lenguaje y la Comunicación en los procesos organizacionales de la empresa”, realizado por un grupo de docentes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad EAN. El proyecto surge en un momento coyuntural donde el conocimiento sobre la comunicación y el lenguaje en los procesos organizacionales empieza a tener importancia en las relaciones corporativas de la empresa en procesos de globalización y expansión empresarial de publicidad y mercadeo. Si bien se identifica la importancia de estudiar la comunicación y el lenguaje en

141

¹ Magister en Evaluación Educativa. Especialista en Docencia Universitaria, Universidad Santo Tomás.

² Profesional en lenguas modernas y psicología de la Universidad de los Andes. Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad Javeriana, actualmente cursa la Maestría de Educación en la línea de cognición.

³ Magister en literatura hispanoamericana del Instituto Caro y Cuervo, Licenciada en Español e inglés de la Universidad Pedagógica Nacional.

⁴ Magister en Lingüística Aplicada de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Licenciada en Españos y Lenguas de la Universidad Pedagógica Nacional.

la organización, aún no hay un consenso teórico sobre su carácter de disciplina, ciencia o práctica.

Esta inquietud continúa vigente en definir su espacio científico. Es decir, el lenguaje es objeto de estudio de la lingüística y la comunicación es objeto de diferentes disciplinas adscritas a las Ciencias Sociales (Antropología, Sociología, Psicología). Por lo tanto y, como parte de la reconstrucción del estado del arte de la comunicación organizacional, el grupo de investigación se ha concentrado en la búsqueda de un concepto de carácter científico que permita el análisis, la comprensión y la interpretación de la gestión de la comunicación mediado por el lenguaje en las organizaciones.

El conocimiento sobre el papel de la comunicación en la organización de la empresa debe estudiarse de manera más rigurosa por dos razones muy importantes. En primer lugar, la formación académica de nuestros alumnos se ha orientado a construir conocimiento sobre el papel de la comunicación en la empresa o en las organizaciones en general y, por otro lado, porque en el contexto de las teorías organizacionales se reconoce la comunicación como determinante para el desarrollo organizacional de una empresa o una institución. Es decir, que aunque este conocimiento de la comunicación en la empresa o en los procesos organizacionales sea empírico, ésta ha sido la razón de ser de la Facultad y de la carrera de Lenguas Modernas en la EAN.

Entonces, el análisis del estado del arte se centrará, en primera instancia, en la revisión de los teóricos referenciados en la

ABSTRACT

This article shows the analysis of the issues related with the state of art in the field of organizational communication, identifying different perspectives to approach communication processes within organizations. Bearing in mind that this specific field has been discussed by other related fields such as Psychology, Anthropology and Sociology, it focuses on the need to establish a pertinent scientific point of view of OC which facilitates the understanding and interpretation of the communication processes within companies. Therefore, a review of the cited authors involved in the teaching practice at Universidad EAN, specifically in the Modern Language program, was made; secondly, the monographic research papers on the application of languages and communication processes within companies were reviewed; and finally, the contribution made by the academic data bases and research groups officially recognized by "Colciencias" are highlighted.

KEY WORDS

Organizational communication, corporate communication, language, state of art

acción educativa; en segunda instancia en el análisis del lenguaje en la comunicación organizacional, aporte de los estudios monográficos de los estudiantes de Lenguas Modernas de la Universidad EAN y, en tercera medida, en los aportes que varios grupos de investigación inscritos

en Colciencias y redes de documentación han realizado en el área de comunicación organizacional. De esta forma, podremos aproximarnos a un tipo de conocimiento más riguroso y sistemático respecto a la relación del lenguaje y la comunicación en el contexto empresarial colombiano.

ALCANCES DEL PROYECTO

Durante esta primera fase, se ha construido un estado del arte con el fin de explorar el conocimiento sobre la comunicación organizacional, sus principales teóricos y la existencia de una relación entre el lenguaje y la comunicación en los procesos de la empresa. En esta revisión documental se desarrolló una acción hermenéutica que permitiera analizar los estudios monográficos

del programa y el estudio documental de teóricos reconocidos en el área, con el fin de detectar los niveles de construcción teórica y conceptual aplicados al contexto organizacional. En una segunda fase, se pretende vislumbrar la aplicación de diversos modelos de comunicación organizacional y la relación empresa - lenguaje - comunicación en el entorno colombiano.

143

LOS TEÓRICOS Y UNA NUEVA DISCIPLINA

En el planteamiento teórico conceptual de la presente investigación, surgen varios interrogantes que articulan la discusión: primero, ¿dónde debemos ubicar la comunicación organizacional y quiénes han trabajado sobre el tema?; segundo, ¿puede la CO considerarse como un campo autónomo?; tercero, ¿es un

aspecto meramente instrumental o involucra procesos complejos en la formación de la empresa? Para dar respuesta a estas preguntas se presenta un recorrido por autores reconocidos que han permitido comprender la comunicación en el ámbito organizacional.

Cuadro 1. Gurús de la comunicación organizacional

AUTOR	TEXTO Y TEORÍA	PROPUESTA
1. Joan Costa Comunicología España.	- La comunicación es acción (1999) - El director de comunicaciones (2004)	- Comunicación estratégica. - Gestionar la comunicación desde la dirección.
2. Annie Bartoli Francia Frederick Jablín, Linda Ptnam, Krone Estados Unidos	- La organización comunicante y la comunicación organizada 1992. The handbook organizational Communication (1987).	- La comunicación como proceso estratégico, no instrumental. Ubica la comunicación en la organización, teniendo en cuenta que la organización se mueve en una dinámica cultural particular. Perspectivas del estudio de la comunicación organizacional: mecanicista, psicológica, simbólico-interpretativa e interacción de los sistemas.
3. Joan Elías y José Macaray España	Más allá de la comunicación intra-comunicación (España 1998)	La organización como red de relaciones y contactos (de comunicación en suma) entre personas y grupos de trabajo. Comunicación como instrumento estratégico para involucrar a todos.
4. Italo Pizzolante Venezuela	La geometría de comunicación. - Imaen Corporativa (2004)	Análisis de línea, superficie y volumen de las organizaciones. Equivalentes a entorno (lo que rodea a la empresa), contorno (perfil empresarial) y dintorno (filosofía de la vida corporativa) de las organizaciones.
5. Marcelo Manucchi Argentina	La comunicación, una herramienta para construir el futuro (2005)	Enfoque que integra la complejidad, física, cuántica, teoría del caos y teoría sistémica. Propone construir una estrategia de comunicación que permita la construcción de organizaciones desde las posibilidades.
6. Leipzig, John S. and More, Elizabeth.	Organizational communication: A Review and Analysis of Three Current Aporoaches to the Field.	Estudio de la comunicación organizacional como un ofrecimiento actual de los campos de comportamiento organizacional, comunicación organizacional y comunicación de negocios. Esto concierne filosofías y metodologías de las tres áreas que son comparadas para identificar el marco conceptual actual de la comunicación organizacional.
7. Lara Salvador	¿Qué es comunicación organizacional?	Definición de comunicación organizacional relacionada con conceptos de posmodernismo.
8. Martelo, Maira y Calero Solón	La comunicación, las organizaciones y algunos casos de estudio.	Los autores apuntan a establecer la comunicación organizacional como un objeto de estudio particular y no sólo como el instrumento para agilizar la dinámica de la información en la organización.

Bartoli¹ presenta la relación entre comunicación y organización mediante un lenguaje especializado. A su vez, afirma que “los enfoques conjuntos de organización y de comunicación pueden contribuir al desarrollo de una política general más coherente”. De igual forma, la autora observa cómo las organizaciones necesitan plantearse la comunicación organizacional como medio y objeto de análisis para mejorar sus procesos internos y externos, concluyendo que “(...) la comunicación es, a la vez, acto, objeto y medio de la puesta en común o de la transmisión. En la empresa no es diferente: la comunicación es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un recurso fundamental si se le considera como fruto de informaciones, en especial operativas. Finalmente, la comunicación debe ser un medio de motivación, de estrategia e incluso de “performance”.²

De la propuesta de Bartoli se destaca su posición cuestionadora respecto a la comprensión meramente mecánica y superficial de la comunicación y la organización, pues “Organización y comunicación constituyen dos preocupaciones importantes para las empresas. No obstante, a menudo están separadas y se las confía a actores o estructuras diferentes.”³ (p.199). Al considerar las distintas estructuras que se dedican a una u otra función, bien sea

comunicativa u organizacional, ella enmarca la reflexión desde la perspectiva de la cultura organizacional.

De igual manera, otros autores han aportado definiciones de la comunicación organizacional desde diferentes perspectivas; es por esto que se hace necesario revisar aquellas que hayan reflexionado sobre la construcción de la comunicación organizacional como disciplina y que resalten la necesidad de clarificar una perspectiva para construir un cuerpo coherente sobre el área.

En *The handbook of Organizational Communication*⁴ (1987) se presentan las propuestas de tres teóricos: Kathleen J. Krone, de la Universidad de Ohio, Frederick Jablin de la Universidad de Texas en Austin y Linda Putnam, de la Universidad de Purdue. Allí se encuentra un análisis sobre la Teoría de la Comunicación y la Comunicación Organizacional (“Communication Theory and Organizational Communication, Multiple Perspective”), así como, sobre las diferentes perspectivas que han asumido los investigadores en el momento de abordar el estudio de la CO.

Estos autores parten de la idea de que la comunicación en las organizaciones se ha abordado a partir de las perspectivas que se tienen de la comunicación humana. Ellos identifican cuatro, a saber:

¹ BARTOLI, Annie. 1982. La organización comunicante y la comunicación organizada. México: Editorial Paidós. p.204.

² Ibid., p. ¿????????? OJO!!! No puede ser op cit porque solo hay una referencia inmediatamente anterior. Lo mismo ocurre con la referencia siguiente (3).

³ Ibid, p. ?????? .

⁴ PUTNAM, Linda, JABLIN, Frederick. 1987. The handbook of Organizational Communication. New York: Sage Publishing House.

- ♦ **Mecanicista:** vista más como proceso de transmisión; se centra en el mensaje.
- ♦ **Psicológica:** se vuelve importante estudiar la comunicación desde los filtros conceptuales que tienen las personas, tales como actitudes, cogniciones y percepciones.
- ♦ **Simbólica-Interpretativa:** considera que la comunicación organizacional consta de patrones de conductas coordinadas que tienen la capacidad de crear, mantener y disolver la organización.
- ♦ **Interacción de sistemas:** el eje de esta perspectiva son los patrones de las conductas secuenciales, o la recurrencia de actos contiguos. Estos patrones tienen lugar dentro de un sistema de comunicación que define el sistema.

Si se parte de estas cuatro perspectivas, se debería tener muy en cuenta la **tercera; es decir, la interpretativa-simbólica**, ya que esta considera al lenguaje como un objeto de estudio primordial el cual media la relación de los individuos que construyen la realidad de la organización. En el mismo sentido del profesor James Taylor⁵ de la Universidad de Montreal, apunta a abordar la comunicación desde la concepción de creadora de la organización, negociación de sentidos.

La dificultad de establecer el estudio de la CO como disciplina viene de la carencia de

una definición que se configure desde una sola perspectiva que le dé bases suficientes para el análisis del fenómeno del lenguaje mismo en las organizaciones; así, este debe ser contemplado como el elemento de la génesis de las comunicaciones humanas.

Por lo tanto, es necesario establecer un concepto de comunicación organizacional que esté acorde con una línea teórica definida, para optar al menos por el estatus de campo, situación que la CO ya tiene en la práctica, gracias a las múltiples reflexiones sobre la situación comunicativa en la organización, desde las distintas visiones que involucran al proceso comunicativo. Un ejemplo de esto son los innumerables artículos y textos que, aunque sin atreverse a definir con precisión el concepto de comunicación organizacional como tal, exponen la urgencia de reconocer, en un ámbito complejo, las causas y consecuencias de la comunicación en las empresas y no como un aspecto solo mecánico.

Con esa intención interpretativa, Joan Costa⁶ plantea que “la comunicación es acción”. En esa medida, dice que las redes comunicacionales son las que dan vida a la organización, no la organización a ellas. Así, la comunicación se convierte en manifestación del poder ejercido por las comunicaciones o relaciones entre individuos. Esto viene de la concepción del científico chileno Maturana⁷ conocida como autopoiesis, conocimiento por medio

⁵ TAYLOR, James R, VAN EVERY E.J. Van Every (2000). The emergent organization: Communication as its site and surface. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates

⁶ COSTA, Joan, 1999. La comunicación en acción. España: Paidós. Págs. 56, 62-63, 265-268

⁷ MATURANA, Humberto, 1978, Biology of language: The epistemology of reality,” in Miller, George A., and Elizabeth Lenneberg (eds.), Psychology and Biology of Language and Thought: Essays in Honor of Eric Lenneberg. Academic Press: 27-63

del cual se entiende que la sociedad está compuesta por comunicaciones, las cuales no se restringen sólo al lenguaje, sino a todas las posibles selecciones informativas que permita realizar un sistema. En esa medida, los sistemas sociales se configuran a partir de las comunicaciones que los integran y que, de alguna manera, los crean, dependiendo de una concepción fundamental de poder que está intrínseca en toda comunicación.

Niklas Luhmann⁸ desarrolla su propuesta teórica en consonancia con el planteamiento de Maturana, lo que obliga a centrarse en cómo las personas, construyendo un mundo de acción y sentido en la comunicación, también están haciendo que la organización exista. De esta manera, la organización se visualiza, no como reflejada en la comunicación, sino emergiendo en esta. Esta última posición, basada en la CO como un elemento auto generador, surge con base en un paradigma sistémico. En este sentido, la CO se origina a partir de la configuración de redes comunicacionales que se arman gracias a la relación entre individuos, que más que individuos, son comunicaciones o, por qué no, voces.

Según esta perspectiva, la autonomía del campo de la comunicación organizacional está ligada con su propia definición, con su autopoiesis (del auto-, auto, “sí mismo”, y ποιησις, poiesis, “creación” o “producción”), que sólo existe, cuando se le piensa, como un elemento generador de la misma, más que como un elemento contenido en la organización, De igual manera,

los investigadores deben considerar la definición misma del fenómeno de CO, antes de hacer un análisis sobre él y asumir, así, una ruta metodológica clara.

Esas investigaciones o definiciones que aparecen deliberadamente, sin formularse desde un enfoque particular, son las que no han permitido en épocas anteriores la autonomía del campo de la CO desde el fenómeno autopoietico. Por ello, la CO se ha admitido en la academia; sin embargo, sus practicantes han tenido “ropa prestada” de la ingeniería, con la teoría de la información y de la psicología, con el estricto modelo de operacionalización y la convicción de que la propia unidad de estudio es el individuo aislado, el funcionalismo, la metodología de la encuesta y la creencia de que la organización es un Sistema. Estas disciplinas distantes a las del lenguaje, si bien enriquecen las interpretaciones, se olvidan del carácter creador de la palabra y del hacer comunicativo en la empresa.

En este punto es conveniente la revisión de dos autores que, sin ser lingüistas, han abordado la comprensión de las organizaciones desde la comunicación y más específicamente desde un nuevo parámetro de lo que se entiende por lenguaje. Por una parte, Fernando Flores⁹, quien en su tesis de doctorado de Filosofía del Lenguaje, concibe la organización como una red de conversaciones. Él se fundamenta en las teorías de John Searle y Austin sobre los actos del habla. Así, realiza una propuesta sobre la coordinación de comunicaciones que da origen a la existencia

⁸ LUHMAN, Niklas, 2007. La sociedad de la sociedad. Boston: Editorial Herder.

⁹ FLORES, Carlos Fernando, 1993. Inventando la empresa del siglo XXI. Santiago: Dolmen Ediciones.

de una organización. Por otra parte, Rafael Echeverría¹⁰ en su libro *la Ontología del Lenguaje* (1994), propone entender al ser humano como un ser lingüístico; es decir, el ser humano se construye con el lenguaje. En esa forma se plantea que el lenguaje no es sólo un medio de expresión, sino que a través del mismo se transforma la realidad. Así, las organizaciones surgen de las acciones coordinadas que se logran en el lenguaje.

En otros ámbitos, Italo Pizzolante se ha referido a la geometría de la comunicación empresarial. Según este autor, “La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos dónde estamos y adónde queremos llegar”¹¹, y se desarrolla a partir de tres conceptos: cultura, identidad e imagen. La gerencia de la imagen corporativa se logra con el intercambio de valores globales de la empresa con sus diversos públicos. La comunicación corporativa y estratégica asegura la “coherencia, consistencia y permanencia de la reputación y, en consecuencia, una confianza en la empresa que sea sostenible en el tiempo y que se extienda a los productos que fabrica, servicios que presta y a los procesos de relación con los públicos internos y externos que ella posee.” Los procesos de comunicación empresarial se basan en el análisis geométrico del “corpus” organizacional y sus tres dimensiones: entorno, contorno y dintorno.

El entorno se relaciona con las áreas donde la organización impacta y es impactada; el espacio de “influencia corporativa” en que se sitúa su imagen; el contorno abarca la “imagen o apariencia corporativa”, lo que comunica la empresa regida por su identidad y el dintorno corresponde al conjunto de valores, normas, procedimientos y principios que subyacen a la empresa: los aspectos no tangibles de la misma, pero que conforman la cultura corporativa.

Para Pizzolante, la comunicación organizacional permite desarrollar un pensamiento estratégico corporativo, una visión que comprende la empresa como un cuerpo indivisible, un sistema interrelacionado donde “todas las áreas deben compartir inquietudes y retos comunes, como única manera para ser proactivos y así reaccionar rápidamente a los cambios del ambiente.”¹²

Finalmente, Cees Van Riel¹³ clasifica como manifestaciones principales de la comunicación organizacional la comunicación de mercadeo o de “marketing”, la comunicación organizativa y la de dirección. La primera dimensión incluye la “publicidad, promociones de venta, “marketing” directo, patrocinio, ventas personales y otros elementos del mix que contienen, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.”

¹⁰ ECHEVERRÍA Rafael, 1994. *Ontología del Lenguaje*. Santiago: Dolmen Ediciones.

¹¹ PIZZOLANTE, Italo.. Tomado de: *La “Geometría” De La Comunicación Empresarial* <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n34/ipizzolante.html> Publicado en REVISTA RAZON Y PALABRA: www.razonypalabra.org.mx Número 34 Agosto-septiembre 2003. Consultado en Octubre 2006

¹² Ibid, p. ¿???? OJO NUMERO DE PAGINA CUANDO SE UTILICE IBID O EN SU DEFECTO OP CIT.

¹³ VAN RIEL, Cees. *Nuevas Formas De La Comunicación Organizacional*. Publicado en: *Revista Razón y Palabra*. Número 34 Agosto-Septiembre 2003. Tomado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/cvanriel.html> Consultado en Octubre 2006.

La comunicación organizativa relaciona la administración pública, las inversiones, el ambiente laboral, la publicidad corporativa, la comunicación con el entorno y la comunicación interna. Van Riel afirma que en la práctica actual, toda forma de comunicación utilizada por la organización, fuera del campo de la comunicación de “marketing”, corresponde a la organizativa, pues en muchas empresas, la mayoría de estas manifestaciones se encuentran dentro del marco de actividad del departamento de relaciones públicas.

Finalmente, la comunicación de dirección abarca los procesos de planificación, organización, mando, coordinación y control, enfocados a transmitir autoridad y a lograr la cooperación de los integrantes.

En conclusión, la Comunicación Organizacional surge como una disciplina adscrita a las Ciencias Sociales y su relación con la Lingüística se da en la medida en que el lenguaje funciona como instrumento de mediación que permite brindar cohesión a una comunidad corporativa, regida por valores, principios y comportamientos particulares a cada organización. La visión de la misma disciplina puede ser instrumental, para la consecución de objetivos y mediación de significados; o corporativa, como parte de un sistema heurístico orgánico; o geométrica, en la cual el dintorno, el contorno y el entorno influyen en la estrategia de la comunicación. Éste es el reto que nos surge como grupo de investigadoras: identificar una definición de comunicación organizacional, donde el lenguaje será el objeto central de análisis para comprender los procesos organizacionales de las empresas.

RESULTADOS

El análisis de las monografías realizadas desde el 2002 nos permite contar, en el momento, con una base de datos en áreas de Tecnologías de la Información y la Comunicación, creación de empresas prestadoras de servicios, intervención empresarial, estrategias de traducción, análisis de casos y descripción de modelos teóricos. Se encontraron, asimismo, temáticas sobre el estudio de indicadores lingüísticos en páginas web, en pymes colombianas; la intranet como herramienta de comunicación interna

para gestionar conocimiento; elementos semióticos y semánticos de la intranet; comunicación interna e imagen corporativa; diversos planes de comunicación interna y externa, además de monografías que relacionan las Tecnologías de Información y Comunicación con estrategias de comunicación corporativa, mercadeo y bases de datos, gestión del conocimiento y CRM, tecnología y cibercultura, como estrategias de comunicación empresarial. La elaboración del estado del arte en las monografías del programa de Lenguas

Modernas nos ha permitido encontrar fortalezas y debilidades, que creemos deben ser debidamente socializadas, no solo entre los docentes de la Facultad, sino entre los estudiantes de la Universidad.

Como fortalezas, los estudios monográficos en su totalidad, realizan un proceso de intervención empresarial en áreas de comunicación organizacional y de comunicación interna y, asimismo, presentan estrategias de divulgación e ideología corporativa, imagen corporativa y retroalimentación de clientes externos.

Como primer aporte a los estudios de lenguaje en la empresa, se presentan estudios de análisis de la intranet como herramienta en el flujo de la información corporativa y propuestas de capacitación para el desarrollo de competencias en redacción, en el análisis del flujo y pertinencia de la información corporativa y en el desarrollo de estrategias de traducción y utilización de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En segundo lugar, hemos observado que los trabajos realizados por los estudiantes del programa, complementan la visión de la comunicación organizacional desde una perspectiva lingüística, al incorporar conceptos de lingüística - sintaxis, semántica y pragmática - y de semiótica en la descripción de problemas relacionados con la comunicación interna interpersonal, con el discurso organizacional y la ideología corporativa, con el flujo de información y los íconos aplicados a la tecnología, con la implementación de metáforas corporativas y perfiles corporativos y con aplicaciones de publicidad y lenguaje en la empresa. Tercero,

los documentos incorporan referencias bibliográficas y análisis de conceptos en lenguas diferentes a la materna, como son inglés, francés, portugués e italiano, lo cual empieza a generar un valor agregado a los profesionales en Lenguas Modernas.

Las debilidades observables se relacionan con la presentación de marcos teóricos y conceptuales, que aunque son pertinentes con el problema de investigación e, incluyen un recorrido conceptual de la comunicación organizacional, así como modelos de comunicación, adolecen de un proceso de análisis crítico de la teoría presentada, o no muestran una aplicación del modelo presentado a la problemática establecida. Es decir, las monografías delimitan, describen y plantean un problema en la empresa, desarrollan un marco teórico coherente y esbozan brevemente una propuesta de implementación y solución al problema, sin el respectivo presupuesto, puesta en marcha y/o estudio de impacto. De esta forma, no se evidencia una coherencia entre el planteamiento teórico presentado y la propuesta metodológica de intervención empresarial.

Por lo tanto, la revisión de los estudios monográficos nos permite resaltar varios aspectos:

- ♦ Los estudiantes se han apropiado del perfil profesional del programa de lenguas modernas al relacionar el uso del lenguaje y la comunicación en el medio empresarial colombiano.
- ♦ Las propuestas monográficas han permitido a los estudiantes y tutores la revisión de las teorías y modelos empresariales que mayor influencia han

tenido en los procesos y en la gestión de la comunicación en las empresas colombianas.

- ♦ Se hace necesario relacionar de una forma más directa una propuesta metodológica que lleve a la práctica la validación de estas teorías en el contexto de la

empresa colombiana, especialmente en Pymes. De esta forma se consolidarían los procesos de intervención empresarial y estudios de impacto en las áreas de comunicación organizacional, fundamentación tecnológica y gestión del conocimiento.

INVESTIGACIONES EN CURSO

La revisión de los trabajos de investigación en comunicación organizacional permitió abordar distintas bases de datos como EBSCO, PROQUEST, Biblioteca Luis Ángel Arango y Colciencias, en las cuales se registran los grupos de investigación reconocidos en el campo colombiano. Los documentos hallados en la base de datos de EBSCO reportan 18 registros de textos completos acerca de investigaciones enmarcadas en la comunicación organizacional. En la base de datos Proquest, se encontraron 151 artículos bajo la denominación de Comunicación Organizacional, de los cuales se destacan diez, por cuanto se acercan a la perspectiva del grupo y son de ayuda para observar el estudio de la CO.

En Colciencias, se encontraron 54 grupos de investigación reconocidos en Colombia en la línea de comunicación organizacional. Los grupos 11, 12 y 13, 17, 18, 19 y 20 están realizando proyectos de investigación en campos distintos; solo uno, el del Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional de la Universidad de la Sabana, está direccionando su trabajo en la elaboración de un estado del arte de la comunicación organizacional en el contexto americano. En contraste con el presente proyecto del grupo de investigación de la Universidad EAN, que está enfocado en el contexto y en la empresa colombianos.

PROYECCIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A modo de conclusión, podemos decir que nuestro estudio logró, por una parte, seleccionar los documentos escritos por nuestros estudiantes cuya temática expresaba algún campo de estudio de la comunicación en la empresa o hacía referencia a la comunicación organizacional y, por otra, deducir que los trabajos realizados presentan un nivel de conocimiento exploratorio, que hacen ver la comunicación como una estrategia de la acción organizacional o de apoyo a los procesos competitivos de la empresa y que poco se ha trabajado el lenguaje en la comunicación organizacional.

Esto nos demuestra que nuestro estudio deberá construir un conocimiento más

explicativo del fenómeno del lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de la empresa o en los contextos de negocios, que es la proyección de continuidad de este proyecto.

Finalmente, es necesario pensar en el concepto de comunicación organizacional, más que en un procedimiento mecánico de la gestión de medios y canales o en el mero desarrollo de las habilidades comunicativas en el ámbito del desarrollo integral de las organizaciones humanas, que devienen en el reconocimiento de discursos y de formas de comunicación en un momento concreto social, cultural y económico.

BIBLIOGRAFÍA

BARTOLI, Annie, 1991. Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y La Comunicación Organizada. México. Editorial Paidós.

COSTA, Joan, 2004. Dircom on-line. El master de comunicación a distancia. La Paz: Grupo Editores Design.

_____. 2001 La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión. Barcelona: Paidós.

ECHEVERRÍA, R. 1994. Ontología del Lenguaje. Santiago: Dolmen Ediciones.

ELÍAS, Joan y MASCARAY José, 1998. Más allá de la Comunicación Interna, la intra-comunicación. España: Dolmen.

FERNANDEZ Collado, Carlos, 1997. La Comunicación en las Organizaciones. Mexico: Editorial Trillas. .

FLORES, Carlos Fernando, 1993. Inventando la empresa del siglo XXI. Santiago: Dolmen Ediciones.

LEIPZIG, John S. and MORE, Elizabeth, 2001. Organizational Communication: A Review and Analysis of Three Current Approaches to the Field. New York: Sage Publishing House.

LUHMAN, Niklas, 2007. La sociedad de la sociedad. Boston: Editorial Herder.

MANUCCHI, Marcelo, 2005. La comunicación, una herramienta para construir el futuro. Quito: CIESPAL.

MATURANA, Humberto, 1978, Biology of language: The epistemology of reality," in Miller, George A., and Elizabeth Lenneberg (eds.), Psychology and Biology of Language and Thought: Essays in Honor of Eric Lenneberg. Academic Press: 27-63.

PIÑUEL, José Luis; LOZANO, Carlos, 2006. Ensayo general sobre la comunicación. Barcelona: Paidós.

PIZZOLANTE, Italo.. La Geometría de la Comunicación Empresarial. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/ipizzolante.html> Publicado en REVISTA RAZON Y PALABRA: www.razonypalabra.org.mx Número 34 Agosto-septiembre 2003. Consultado en Octubre 2006.

PUTNAM, Linda, JABLIN Frederick, 1987. The handbook of Organizational Communication. New York: Sage Publishing House.

TAYLOR, James R, VAN EVERY E.J. Van Every, 2000. The emergent organization: Communication as its site and surface. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

VAN RIEL, C., 1997. Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.

