



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - **Universidad de La Laguna** 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual

Lic. Dionisio Egidos ©

Licenciado en Comunicación Social. Profesor adjunto de la cátedra de Metodología de la Investigación y jefe de trabajos prácticos en la cátedra de Comunicación Institucional de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) / Investigador de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Nación / Comunicador institucional en la municipalidad de Córdoba (Argentina)

mccuem@telesalud.unc.edu.ar – degidos@latinmail.com

Lic. Lilian Páez ©

Licenciada en Ciencias de la Información. Profesora titular de la cátedra de Comunicación Institucional de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) / Investigadora de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Nación / Comunicadora institucional en la municipalidad de Córdoba (Argentina)

lianpaez@ciudad.com.ar

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA ADAPTACIÓN Y EL ORDEN

En su intento por definir el papel de la comunicación en el ámbito de las organizaciones, Annie Bartoli (1) expresa que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados. Afirma además que dicho vínculo posee dos componentes: el político (son medios de una estrategia global en la que influyen) y el sociocultural (los valores, las representaciones y fenómenos de poder pesan para la organización y la comunicación). Agrega que la comunicación implica realizaciones concretas a definir en función del objetivo que se tiene.

El concepto de comunicación ligado al de organización, tal y como lo plantea la autora: "para el funcionamiento de la empresa que busca resultados", presupone la consideración behaviorista de la comunicación: determinados estímulos generan determinadas conductas o respuestas. Esto se remarca cuando destaca el componente político del vínculo entre organización y comunicación y plantea la influencia de éstos en la estrategia global de la organización.

Tales características quedan plasmadas en la anterior aseveración de Bartoli sobre la idea de comunicación incluida en la problemática de la dirección de la empresa: una comunicación que facilite un control que permita prevenir o regular comportamientos disfuncionales.

Puede reconocerse aquí la mixtura con aspectos del modelo funcionalista. Bartoli destaca la adaptación de la comunicación organizada al ámbito interno y al entorno de la organización.

Pascale Weil (2) expresa que la comunicación institucional ha sido definida -por oposición a la comunicación comercial- como el discurso no dirigido a la venta de un producto, opuesta a la comunicación publicitaria de los productos y las marcas, dirigida a modificar comportamientos, actitudes o conseguir adhesiones. La noción de comunicación institucional, según la autora, apareció definida más por lo que no era que por lo que era.

Weil explica que el objetivo de la comunicación institucional es dar a conocer la voluntad de la empresa de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscitar la adhesión a su proyecto.

Lo que importa -para la autora- es la identidad global que la imagen transmite a través de los procesos de comunicación. Estos difunden los mensajes y a la vez presentan la identidad de la institución que los emite.

Pascale Weil da cuenta del surgimiento de la comunicación institucional en el ámbito empresarial centrándose en la concepción de mercado. Es para ella el mercado de los productos el que pasa a convertirse en el mercado de la comunicación.

De algún modo, su concepto de comunicación institucional podría asimilarse al que otros autores identifican como "publicidad institucional". En ambos casos subyace una concepción persuasiva de la comunicación. De lo que se trata es de enviar información (el mensaje como proyecto de empresa) en forma unidireccional desde un emisor (empresa) a un receptor (entorno y consumidores).

Su visión informativista, unidireccional y persuasiva del proceso de comunicación, prácticamente no admite interacciones comunicativas ni influencias mutuas con otros sectores o públicos de la institución.

Francois Eldin (3) en su intento de dar cuenta de un concepto de la comunicación en las organizaciones, plantea que las intervenciones en la empresa requieren de una comunicación con uno o varios interlocutores internos o externos. Para él, la comunicación está omnipresente en la empresa. Así, afirma que toda insuficiencia en los actos de comunicación incide sobre la calidad o el costo del proceso de producción y viceversa.

Es importante -según Eldin- identificar los actores que se ven involucrados en la organización, que van desde la empresa como persona jurídica, pasando por los clientes y las distintas organizaciones, hasta llegar a los medios y a la opinión pública.

La comunicación de la empresa tiene como objetivo para él la satisfacción del cliente. El autor concluye diciendo que mientras mejor se planteen los procesos de comunicación, mejor será la posición que ocupe la empresa en el mercado y con relación a la competencia.

El esquema de comunicación que se reconoce en el planteo de Eldin es unidireccional. Apunta a controlar la eficacia del proceso por medio de relaciones reguladas. Las políticas son propuestas por la fuente, los interlocutores cobran importancia con relación al logro de los objetivos de la fuente.

Para Eldin, la comunicación está relacionada entre otras cosas con los mecanismos de control que aseguran la eficacia de la empresa. Un proceso de comunicación que facilita el control en el accionar institucional remite a la respuesta esperada y deseada, al feedback del enfoque funcionalista de la comunicación.

Gary Kreps describe así la comunicación organizacional: "Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. (...) La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización". (4)

La comunicación organizacional sirve -según Kreps- a una función crucial de recolección de datos para los miembros de la organización al proporcionarles información con sentido. La comunicación humana es también para el autor el vehículo primario a través del cual los miembros de la organización pueden ayudar a dirigir los cambios de la misma, al influir en las actividades de otros individuos dentro de la organización. Afirma que la comunicación y la organización son actividades humanas fuertemente relacionadas, la información es la variable mediadora que conecta la comunicación con la organización. Kreps explica que la comunicación es un proceso de recolección, envío e interpretación de mensajes, que permite a las personas comprender sus experiencias. En el concepto de comunicación organizacional de Kreps se puede reconocer desde el inicio de su explicación una modalidad persuasiva, basada en los efectos, de la comunicación. A pesar de este basamento behaviorista, su planteo puede identificarse fundamentalmente con los modelos funcionalistas de la comunicación. Su concepción enumera una serie de funciones adjudicadas a la comunicación organizacional: recolección de información por los miembros de la organización; logro de metas individuales y de la organización; coordinación de dichas metas; ayudar a dirigir los cambios organizacionales; influir en los individuos, etc. Pero quizás sea la importancia otorgada a la "adaptación" como mecanismo facilitado por la comunicación, lo que en mayor grado identifique a la propuesta de Kreps con el funcionalismo. Nótese que se refiere a la comunicación considerándola como un "mecanismo de adaptación crucial para los miembros de y para las organizaciones". El autor destaca la manera "apropiada" con que la comunicación permite a los integrantes de una organización responder a las restricciones impuestas por la organización. De tal forma, no habría posibilidad de cambio, sólo de adaptación funcional a los cambios internos o del entorno organizacional.

UN SISTEMA COMUNICATIVO PARA EL EQUILIBRIO

Muchas de las explicaciones desde un enfoque sistémico de los procesos de comunicación que se llevan a cabo en las organizaciones o instituciones poseen fuertes rasgos estructural funcionalistas. Consideran diversos aspectos, componentes, características, y denominan a esos procesos de diferentes maneras: comunicación organizacional, comunicación como función básica de las RR. PP., comunicación corporativa, entre otros.

Se examina el concepto desde tres acepciones: como un fenómeno, como un conjunto de técnicas y actividades, como una disciplina. Las dos primeras remiten por un lado a un "conjunto de mensajes que se intercambian los integrantes de una organización y entre ésta y su medio" (...), y por otro a un "conjunto de técnicas y actividades para facilitar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización. y entre ésta y su medio para influir en las opiniones y conductas del público interno y externo". La tercera acepción jerarquiza el concepto tratándolo como disciplina. Enfocada desde los lineamientos de la escuela sistémica, con importantes rasgos del estructural funcionalismo, en esta última acepción se apoyan las dos primeras. Tal es el planteamiento es realizado por Horacio Andrade de San Miguel (5).

Destaca la relación entre el entorno y la organización considerando como componentes de los procesos a la organización como emisora, hacia el entorno externo e interno en la cual ubica los receptores, con mensajes referenciados a la imagen que se quiere consensuar con ambos públicos. A partir de la información que ingresa desde el exterior y en función de los objetivos de la organización se diseñan estrategias comunicativas que integran programas y planes, centrados en la imagen y en la cultura organizacional.

Incorpora el proceso comunicativo como función dentro de la organización. Esta función incluida en la estructura orgánica sería un área o departamento para optimizar los flujos de comunicación interna o externa dentro de la organización y entre ésta y su entorno: las personas o grupos con los que está vinculada.

Para Joan Costa, "La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación. y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo" (6).

Como vemos, la comunicación permite coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos y mantener un equilibrio óptimo, a partir de reconocer la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas. Contribuye a neutralizar los problemas que obstaculizan el desarrollo de la organización a través de un conjunto de esfuerzos y acciones adaptativas tales como políticas, productos de comunicación, etc.

Dentro de este enfoque sistémico consideramos el concepto de comunicación corporativa elaborado por Cees van Riel (7): "La comunicación corporativa incluye a la comunicación de marketing, la comunicación organizativa y la comunicación de dirección". Esta última es la que se lleva a cabo entre la dirección y los públicos objetivo interno y externo (relación director-accionistas y agentes financieros). La de marketing está centrada básicamente en lo externo para respaldar las ventas, propone acciones de publicidad, marketing directo, venta personal, patrocinio, etc. La comunicación organizativa se dirige hacia públicos objetivos y es instrumentada a través de acciones de RR.PP., RR. con administración pública, RR. con inversor y comunicación ambiental. Incluye aquí la comunicación interna, ya que se la considera una herramienta de gestión.

La comunicación corporativa abarca estas tres subformas que deben encontrarse integradas y armonizadas formando una totalidad que permita unificar la comunicación dentro de la empresa y evitar de este modo la fragmentación de mensajes. La coordinación de las tres estrategias tiene como fin lograr una coherencia total con los objetivos de la institución. Dicha coordinación se logra a través de prioridades claras que constituyan puntos de partida comunes que se derivan de la estrategia corporativa, la identidad corporativa y la imagen corporativa. En definitiva, el objetivo de la comunicación corporativa es armonizar y coordinar las formas de comunicación externa e interna para crear una relación positiva entre la empresa y sus públicos.

"La comunicación institucional es el sistema de intercambio de datos, información, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales por un lado, y su público real y virtual, por el otro" expresa el Informe Provisional (informe Mc Bride) sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna, elaborado por la Comisión Internacional para el estudio de los problemas de comunicación (UNESCO), en 1978 (París - Francia). Esa definición sirve de punto de partida a María Luisa Muriel y Gilda Rotta para elaborar su concepto de comunicación institucional. La entienden como: "El sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional" (8).

Una organización es un sistema compuesto por un cierto número de subsistemas, los cuales son interdependientes, están interrelacionados y trabajan en la consecución de los objetivos institucionales. Aquí el punto central es la interdependencia, todos los subsistemas afectan al sistema y son afectadas por éste. Esta perspectiva sistémica ha permitido ampliar las posibilidades conceptuales para los análisis de los fenómenos sociales que ya no los considera lineales, sino procesales, hechos sin principio ni fin. La lógica de esta teoría podría resumirse como dijimos en: "Todas las partes afectan al todo; toda acción tiene repercusiones en la organización". Es decir, la institución es un sistema que opera para lograr un objetivo común y necesita de la comunicación como subsistema que establezca relaciones, las organice, ordene, coordine y facilite acciones eficientes y eficaces posibilitando a la institución realizar sus propósitos.

ENTRE MEDIACIONES Y PROCESOS PARTICIPATIVOS DE COMUNICACIÓN: UNA VISIÓN SUPERADORA

Según José Piñuel Raigada "(...) el concepto de comunicación social, aplicado a las organizaciones (...) denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones y

como receptores sus públicos o audiencias) se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional. Este servicio consiste en facilitar (por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores-agentes sociales) la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización. Tales conocimientos constituyen un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales". (9)

El concepto es trabajado por el autor a partir del modelo de la mediación dialéctica de la comunicación. Describe las relaciones entre:

	<p style="text-align: center;">Sistema de Comunicación</p> <p>Estructura en la que se articulan pautas y patrones de expresión correspondientes a los diversos códigos que facilitan la producción e interpretación de signos y mensajes, objetos de la interacción comunicativa</p>	
<p style="text-align: center;">Sistema Social de interacción</p> <p>Estructura regulada por derechos y obligaciones que afectan a individuos e instituciones en referencia a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, objeto de la interacción social</p>		<p style="text-align: center;">Sistema Ecológico</p> <p>Sistema de apropiación del entorno que posibilita que, cualquier sujeto le atribuya valores, símbolos y expectativas, a las cosas, aconteceres, y a las personas, que sean capaces de propiciarle gratificaciones o sufrimiento, objeto de la interacción ecológica, o adaptativa</p>

Todos estos sistemas son considerados abiertos. ¿Qué significa sistema abierto? Un sistema cuyos componentes tienen comportamientos, ocupan posiciones y cumplen funciones que no dependen únicamente de qué procesos sean posibles en el propio sistema, sino que dependen además de los otros sistemas con los cuales comparten componentes. Es decir, para Piñuel Raigada los participantes de los procesos comunicativos como tales, no se desatienden de su condición de sujetos sociales. Los instrumentos siguen siendo medios de producción y las relaciones de producción se modifican según su apropiación y uso. Tampoco pierden su condición de "útiles biológicos y/o tecnológicos" con los que se produce la apropiación del entorno, como componentes de sistema ecológico. En cuanto a los mensajes, afirma que son productos y/o mercancías cuya producción, distribución y consumo se realiza a través de procesos de interacción social y forman parte del sistema social, más allá de la naturaleza de los elementos que lo integran.

Las interacciones comunicativas –según el autor- están mediadas por condiciones sociales derivadas de los lineamientos políticos de las organizaciones y condicionamientos psicobiológicos que devienen de las circunstancias personales de los miembros de la organización y de sus interlocutores.

Es innegable la función mediadora de la comunicación entre el entorno y los sujetos o actores de la comunicación, reconociendo que no sólo provee información sobre el acontecer social sino que también transmite significados sociales. Pensemos en las acciones que desarrollan los departamentos de comunicación de las organizaciones en su afán por relacionar éstas con sus públicos. Podemos apreciar que esta concepción de la comunicación mediada y mediadora trabaja las relaciones dialécticas que se establecen entre los diferentes componentes, subsistemas y sistemas involucrados en las formaciones sociales históricas.

Pedro Avejera (10) nos habla de la comunicación educativa institucional y la define así: "Es el conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su población meta."

En apariencia, el concepto de comunicación institucional desarrollado por este autor, parecería no agregar demasiados elementos a las anteriores concepciones. Su definición radica en el planteo de una serie de objetivos hacia cuyo logro tienden los procesos de comunicación institucional.

Ahora bien, una lectura detallada nos permite reconocer varios aspectos distintivos. Desde el concepto mismo, Avejera incluye la noción de proceso comunicativo con un carácter dinámico, sin adjudicarle una finalidad persuasiva con relación a los intereses

organizacionales, como lo hacen los autores que podríamos encuadrar en el enfoque conductista-estructural-funcionalista.

Hay que destacar además la consideración de los conceptos de transformación y clase social entre la enumeración de los componentes de la población meta. Tales conceptos provienen indudablemente del modelo dialéctico de comunicación.

Esas actividades de comunicación -explica Avejera- se llaman (desde una concepción estructural-funcionalista): información pública, extensión, RR.PP., prensa y difusión, orientación al usuario, etc.

Afirma que hipotéticamente tales actividades constituyen un servicio al público meta que desde el área específica de prestación institucional (gobierno, obras y servicios públicos, educación, salud, trabajo, asuntos sociales, industria y comercio, etc.) responde a las necesidades, problemas y demandas de las poblaciones meta. Para el comunicólogo, tales demandas, sean manifiestas o latentes, pueden caracterizarse como el conjunto de conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y destrezas cotidianos necesarios para establecer, consolidar y desarrollar estrategias de sobrevivencia y desarrollo económico, político y cultural en los planos personal, familiar, comunitario, regional y de clase social. Según él, dichas actividades son servicios de comunicación complementarios a los bienes o servicios específicos que brinda la institución y que coadyuvan a su mejor prestación u oferta, su ausencia o déficit contribuye a la alienación de las relaciones con los públicos meta.

Aclara que esas actividades se construyen en la práctica cotidiana de relacionamiento entre los miembros estables de la institución y sus públicos meta (usuarios-beneficiarios-destinatarios). Pueden ir desde el mero acto de brindar información unidireccionalmente de modo esporádico o eventual, pasando por interacciones más o menos regulares de intercambio recíproco y co-determinado con cierta finalidad, o estableciéndose de modo permanente, regular y sistemático en procesos debidamente planificados, evaluados y participados por ambas partes.

Cuando Avejera dice que las actividades de comunicación responden a "necesidades, problemas y demandas" de las poblaciones meta nos remite a un modelo comunicativo participativo y dialogal. Ya no se trata solamente de enviar información desde una institución fuente a sus destinatarios. El reconocimiento de las demandas de los públicos y la posibilidad de participación otorgada a los mismos en los procesos de comunicación, determina la figura de los interlocutores del proceso más que de los emisores y receptores. Así, este autor habla de actividades de comunicación como aquéllas que se construyen en la práctica cotidiana de relacionamiento entre los miembros de la institución y sus públicos meta.

Interacciones, intercambio recíproco y co-determinado, procesos participados son conceptos empleados en la explicación del autor, que remiten a un modelo dialéctico y dialogal de la comunicación.

La oferta y la demanda son los dos polos en permanente interacción y recíproca influencia del proceso de comunicación educativa institucional explicado por Pedro Avejera. La institución ofrece y los públicos demandan; la oferta de comunicación se constituye en función de las demandas comunicativas de sus públicos.

REFLEXIONES FINALES

Las que hemos dado en llamar "concepciones para la adaptación y el orden" sobre la comunicación organizacional, ubican sus prácticas comunicacionales en el sector privado y más específicamente en la empresa. Se ocupan tanto de las actividades de comunicación interna como de las de comunicación externa, aunque con algunos matices distintivos en cuanto a la importancia de tales ámbitos. Weil, por ejemplo, a diferencia de Bartoli, Eldin y Kreps, focaliza su postura en la comunicación externa a partir de la "identidad global que la imagen transmite" a través de los procesos de comunicación.

En cuanto a los componentes de los modelos de comunicación de los que dan cuenta, por lo general no aparecen en forma explícita ni completa. Su reconocimiento requiere de un análisis de sus planteos para llegar a identificar la misma fórmula básica y común a todos ellos: EMISORES (empresa, personal, director, etc.) que envían MENSAJES (información) a través de determinados MEDIOS (soportes en función de objetivos) a DESTINATARIOS-RECEPTORES (personal, clientes, entorno, etc.). El esquema se presenta como unidireccional y cuando se considera el feedback o retroalimentación, se lo hace como un mecanismo de control para la fuente.

Se podrían enumerar algunas premisas comunes a las concepciones conductistas y estructural-funcionalistas trabajadas:

- Estímulos comunicativos en busca de respuestas funcionales.
- Emisores que actúan funcionalmente en la medida que expresan los puntos de vista organizacionales.
- Mecanismos informativos y comunicacionales de control y regulación de lo disfuncional.
- Finalidad persuasiva de procedimientos comunicativos unidireccionales.
- Difusión de mensajes para la creación de imagen.

- Comunicación al servicio de la eficacia empresarial y el posicionamiento en el mercado.
- Comunicación como mecanismo de adaptación para los miembros de las organizaciones y para ellas mismas.
- La comunicación en un rol instaurador de estabilidad y facilitador de cambios adaptativos a la organización.

En realidad, los autores de esta perspectiva no presentan definiciones conceptuales propiamente dichas. Exponen sus posturas desde los objetivos que -según ellos- deben tener los procedimientos comunicativos organizacionales y desde las funciones que debe cumplir la comunicación en las organizaciones. Describen a la comunicación como la contracara de la organización en el sentido de que aquélla facilita el "orden" que ésta requiere. Tal centralidad de los aspectos funcionales, así como el eje puesto en el logro de los objetivos institucionales, impregnan estas posturas de un matiz utilitarista, economicista y administrativista de la comunicación.

A modo de cierre de lo analizado como "sistemas de comunicación para el equilibrio", sintetizaremos los rasgos y aspectos relevantes de los diferentes conceptos analizados.

La función principal de la comunicación es la relación con el entorno o medio ambiente. Esta relación se sitúa en lo interno, posicionando a la organización como emisora hacia las personas que la integran y como recolectora de información sobre las condiciones de ese entorno; en lo externo, como emisora hacia los públicos a los cuales ofrece sus bienes y/o servicios y también como recolectora de datos acerca de las múltiples fuerzas interactuantes en el contexto.

En referencia a lo interno destacan la comunicación, ya sea que la reconozcan explícitamente como subsistema o no, como lo que posibilita las acciones organizacionales. Permite que los miembros realicen el conjunto de actividades que la organización plantea para su crecimiento y por las cuales se incorporaron a ésta. Ponen especial énfasis en que posibilita la coordinación de estas actividades con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. La interdependencia y la homeostasis están soportadas por el sistema comunicativo.

En cuanto a lo externo, la adaptación de la organización al entorno que le posibilita su crecimiento es sustentada por la comunicación con sus públicos externos. Es muy importante la información que entra al sistema, ya que es procesada y sale transformada en productos, servicios, nuevos mensajes, etc. como respuesta organizacional para conseguir la adaptación, el equilibrio y asegurar la interdependencia.

En ambos procesos (interno y externo), los mensajes se centran en la generación de la imagen, elaborada a partir de los principios, valores, concepción del mundo (entorno) y fines que la organización sostiene y desea lograr. Esto según los autores se asegura con el desarrollo de políticas y estrategias de comunicación que ocupan un lugar importante en los planes organizacionales.

En definitiva, la comunicación es considerada un proceso que posibilita la generación y/u obtención de información necesaria para la canalización de las acciones de los subordinados, la generación de conductas adaptables tanto de estos, como de la propia organización que garanticen mantener el equilibrio y alcanza los objetivos.

Consideremos ahora los temas tratados en el punto "Entre mediaciones y procesos participativos de comunicación: una visión superadora".

Ambos autores coinciden en la concepción dialéctica del proceso comunicativo, pero se diferencian en el lugar desde donde plantean esa dialéctica, en dónde se pone el acento. En principio, la comunicación es un encuentro dialéctico, un proceso de intercambio, ya que emisor y receptor forman parte de una actividad conjunta donde el enunciado de uno se apoya sobre el enunciado del otro, situados en un contexto que influye a cada uno de los componentes y a su vez es influenciado por ellos. Destacan la importancia de la función de articulación entre los diferentes niveles de la organización. La misma tiende a asegurar que los miembros posean la información necesaria para desempeñar sus funciones y lograr los objetivos personales y organizacionales.

Los autores consideran desde la visión dialéctica que los interlocutores en los procesos comunicativos participan en tanto sujetos/actores sociales, que los medios e instrumentos intervienen en función de su condición de medios de producción y de las relaciones que se generan a partir de su apropiación y uso. Ninguno de los componentes de los procesos comunicativos puede desligarse o apartarse de la condición y/o significación que le otorga su propio origen y los factores intervinientes en el entorno en el que se desarrollan e interactúan. En cuanto a los mensajes destacan la importancia de la influencia que ejercen las normas, pautas, valores culturales, sociales y organizacionales en ellos.

Es necesario destacar que Avejera propone un modelo participativo y dialogal, con el cual se aparta y distingue de todos los autores, y hasta donde hemos explorado es el único que lo desarrolla. Centra el proceso en prácticas cotidianas entre la organización y el público, siendo el eje de esa relación las demandas y necesidades de las personas que integran los públicos de la institución. Otro de los rasgos distintivos es la posibilidad de participación en simetría entre público e institución en los procesos de comunicación. Se refiere a la posibilidad de intercambiar roles, permitir la intervención de los públicos en la

producción de los mensajes, en la elección de su temática y de reconocerles el derecho a la información y a la comunicación.

Avejera también introduce a los procesos educativos soportados por los de comunicación en el marco de la educación permanente, asignándole al proceso su potencialidad de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas, necesarios para el desarrollo de las personas.

Asimismo siguiendo sobre esta línea de pensamiento, incorpora la noción de desarrollo humano integral. Construcción social, institucional e individual en la que confluyen imágenes, valores, principios, expectativas, etc., que sólo se pueden explicar desde una visión dialéctica de las formaciones sociales históricas.

Para finalizar, cabe concluir que el campo de la comunicación institucional es complejo, interdisciplinario e implica distintas prácticas y abordajes teóricos aún incipientes. Su estudio constituye un desafío teórico, conceptual y metodológico que puede dar lugar a futuras investigaciones.

NOTAS

- Bartoli, Annie. 1991. "Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada". México. Edit. Paidós.
- Weil, Pascale. 1992. "La comunicación global: comunicación institucional y de gestión". Barcelona. Edit. Paidós.
- Eldin, Francois. 1998. "El management de la comunicación". Buenos Aires. Edit. Edicial.
- Kreps, Gary. 1995. "La comunicación en las organizaciones". Delaware. USA. Edit. Addison-Wesley iberoamericana.
- Andrade Rodríguez, Horacio. "Hacia una definición de la comunicación organizacional", en Fernández Collado, Carlos. 1997. "La comunicación en las organizaciones". México. Edit. Trillas.
- Costa, Joan. 1995. "Comunicación corporativa y revolución de los servicios". Barcelona. Edit. Ciencias Sociales.
- Van Riel, Cees. 1997. "La comunicación corporativa". Madrid. Edit. Prentice Hall.
- Muriel María Luisa y Rotta, Gilda. 1980. "Comunicación Institucional: enfoque social de las relaciones públicas". Quito. Edit. Ciespal.
- Piñuel Raigada, José. 1997. "Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones". Madrid. Edit Síntesis.

10) Avejera, Pedro. 1987. "Ideas sobre diagnóstico en comunicación educativa para el desarrollo". Mimeo. E.C.I. U.N.C. (p. 1)

BIBLIOGRAFÍA

Avejera, Pedro. 1988. "Políticas de comunicación institucional". Córdoba. Mimeo. E.C.I. U.N.C.

Avejera, Pedro. 1987. "Ideas sobre diagnóstico en comunicación educativa para el desarrollo". Mimeo. E.C.I. U.N.C.

Bartoli, Annie. 1991. "Comunicación organizativa. La organización comunicante y la comunicación organizada". México. Editorial Paidós.

Costa, Joan. 1995. "Comunicación corporativa y revolución de los servicios". España. Ediciones Ciencias Sociales.

Eldin, François. 1998. "El management de la comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresarial". Buenos Aires. Editorial Edicial.

Fernández Collado, Carlos (comp). 1997. "La comunicación en las organizaciones". México. Editorial Trillas.

Goldhaber, Gerald. 1994. "Comunicación organizacional". México. Editorial Diana. Lourau, René. 1995. "El análisis institucional". Buenos Aires. Editorial Amorrortu.

Martín Serrano, Manuel. 1982. "Teoría de la comunicación". Madrid. Editorial A. Corazón.

Muriel, María Luisa y Rotta, Gilda. 1980. "Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas". Quito. CIESPAL

– Colección Intillán.

Piñuel Raigada, José. 1997. "Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones". Madrid. Editorial Síntesis.

Van Riel, Cees. 1997. "Comunicación corporativa". Madrid: Editorial Prentice Hall.

Weil, Pascale. 1992. "La comunicación global-comunicación institucional y de gestión". Barcelona. Editorial Paidós.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Egidos, Dionisio (2000): Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. Revista Latina de Comunicación Social, 35 / Extra Argentina. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/16egidos.htm>