



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Comunicación, organización y sindicatos: una aproximación
para comprender la importancia de lo discursivo hoy
Agustina Arrippe, Agustín Cámara y Santiago Santos
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 3, N.º 1, diciembre 2017
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Comunicación, organización y sindicatos: una aproximación para comprender la importancia de lo discursivo hoy

Agustina Arrippe

agustinaarrippe@gmail.com

Agustín Cámara

agus.camara9@gmail.com

Santiago Santos

santiagosantosgiova@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

¿Cómo entendemos a las organizaciones?

Ante este interrogante la respuesta se abre quizá, a tantas posibilidades como disciplinas de estudio existen o corrientes teóricas. Nos moviliza, ante todo, poder aportar al estudio de estos fenómenos complejos una mirada que, en la actualidad, habilita intervenciones desde el campo desde el que lo abordamos, que es el de la comunicación.

El modo en que entendamos a las organizaciones va a repercutir en las prácticas y cambios que podamos implementar en ellas. Por ello, proponemos definir las como redes de conversaciones (Bronstein y otros), que definen los límites con el entorno y

configuran su identidad. Bronstein, Gaillard y Piscitelli aportan la idea de red conversacional y suman el concepto de membrana organizacional para referirse al límite que define hasta dónde existe esa organización. Las organizaciones existen en los discursos que sus miembros entablan desde su fundación hasta en su devenir cotidiano, es decir, en el dominio del lenguaje.

Las organizaciones son espacios donde se dan las discusiones acerca de cómo queremos vivir, porque en su constitución misma, desde su origen y formación hasta su sostenimiento y vida cotidiana, existe una lucha discursiva sobre los modos en los que los sujetos se van a relacionar, dentro y fuera de sus límites –siempre difusos-. En este sentido, las organizaciones son redes que construyen en sus relaciones las características particulares que definen a nuestra sociedad y lo hacen emanando discursos de forma más o menos consciente.

Por lo tanto, siguiendo a Fernando Flores pensamos a las organizaciones como hechos políticos en tanto son espacios de debate y lucha simbólica acerca de cómo queremos vivir, cómo queremos que sea nuestra sociedad y bajo qué preceptos construimos nuestra historia.

Concibiendo a la política desde un sentido amplio, a través de ella nos preguntamos qué clase de interacciones queremos tener con los otros, qué tipos de conversaciones mantendremos. Por otro lado, es innegable que las materias discursivas constituyentes de las organizaciones exhiben su carácter comunicacional. Pero no solo en un sentido intraorganizacional, sino también en la medida en que se vinculan, también de forma simbólica, con otras entidades en la trama social.

En este juego se adecuan y disputan los sentidos de tales o cuales significantes para posicionarse en el plano de la lucha simbólica, y donde los valores intangibles cobran una importancia fundamental y donde algunos intangibles cobran vida a través del discurso.

Cabe aclarar que la concepción de organización como red conversacional y fenómeno político -hasta aquí propuesta- no es incompatible con otras definiciones sino que es complementaria con perspectivas de otras disciplinas. Además, es la que encontramos más adecuada para entender y abordar con rigor estos fenómenos desde el campo de la comunicación para el análisis organizacional. No hay organizaciones sin discurso pero hay organizaciones más allá del discurso.

Concluimos, entonces, que toda organización es producida en el lenguaje, es una confluencia particular de conversaciones y una red cognitiva definida por su entidad e identidad discursiva, lo que permite que sea abordada desde el campo del análisis simbólico.

El Discurso Identificatorio cumple dos grandes funciones en las organizaciones: afirma sus aspectos característicos y le permite distinguirse de otras. Pero como sabemos, las organizaciones son redes dinámicas en constante transformación y diálogo con otros actores, y el comunicador también se aboca a la investigación de esas interacciones. Es en ese juego dialógico que la entidad define sus rasgos diferenciales y, en el mejor de los casos, logra expresarlos de manera coherente.

La comunicación organizacional estudia cómo hablarle a diversos públicos, a partir de reconocer cómo interpretan los discursos, y ayuda a construir esos discursos en función de los objetivos organizacionales que se persiguen, pensemos a la comunicación como una disciplina transversal, que acompaña, que difunde, que pone en diálogo, que motoriza objetivos trazados. Una organización puede tener el mejor plan pero si no se conoce no existe.

La síntesis mental que los públicos hacen de todo lo que conocen y opinan de una organización es la Imagen. Es decir, abarca todos aquellos discursos que profieren los públicos y que expresan una valoración acerca de la organización. La Imagen también es central para la mirada comunicacional ya que a partir de su conocimiento podemos conocer las distancias entre lo que la entidad cree de sí misma y cómo pretende ser vista, y lo que sus públicos finalmente se figuran en la mente sobre ella.

Recapitulando, el comunicador conoce y analiza el discurso identificatorio y la Imagen de la organización. Para ello, utiliza herramientas metodológicas utilizadas tradicionalmente en otras disciplinas y las enfoca desde su especificidad, intentando romper con lógicas fragmentarias y estancas de la ciencia moderna.

Desde la perspectiva hasta aquí planteada, el comunicador puede analizar la organización en su totalidad, reconociendo los problemas y las potencialidades que presenta en materia de comunicación en un lapso de tiempo determinado.

La mirada comunicacional posibilita entonces dar cuenta de las relaciones particulares de poder, del modelo de management o de gerenciamiento, comprobar y contrastar el organigrama formal y el real, conocer la cultura e identidad organizacional, los flujos y características de la comunicación, entre otras tantas cuestiones.