

Signo y Pensamiento

*Imágenes de la
Organización*

SIGNO Y PENSAMIENTO

ISSN 01290-4823

LICENCIA 003697 del 7-XII-81
Volumen 10, N.º 19, Segundo
Semestre de 1991

Publicada por la Facultad de
Comunicación Social, Pontificia
Universidad Javeriana.

Dirección

JOAQUIN SANCHEZ G., S.J.,
Decano Académico

EDUARDO VALENCIA J., S.J.,
Decano del Medio Universitario

Editora

MARITZA CEBALLOS
Coordinadora del Programa de
Publicaciones

Comité Editorial

Joaquín Sánchez G. S.J., Eduardo
Valencia J., S.J., Gabriel Jaime
Pérez M. S.J., Fanny de
Hummelstern, Ana María Lalinde,
Fernando Vázquez, Gabriel Alba

Diagramación

Maritza Ceballos, Nilson
Alejandro Riano, Luis Alberto
Miño Rueda

Ilustraciones

Archivos Pictóricos del siglo
XIX. Ilustraciones Libres para
artistas y diseñadores. Selección
de Jim Harter. Publicaciones
Dorcy, New York, 1980

COSTO POR EJEMPLAR.....\$ 2.000 US\$10

INTEGRANTE DE LA RED IBEROAMERICANA DE
COMUNICACION Y CULTURA

Correos
de Colombia



Adpostal

Estos son nuestros servicios jutilicelos!

- SERVICIO DE CORREO ORDINARIO
- SEVICIO DE CORREO CERTIFICADO
- SERVICIO DE CERTIFICADO ESPECIAL
- SERVICIO ENCOMIENDAS ASEGURADAS
- ENCOMIENDAS CONTRA REEMBOLSO
- SERVICIO CARTAS ASEGURADAS
- SERVICIO DE FILATELIA
- SERVICIO DE GIROS
- SERVICIO ELECTRONICO BUROFAX
- SERVICIO INTERNACIONAL APR/SAL
- SERVICIO "CORRA"
- SERVICIO RESPUESTA COMERCIAL
- SEVICO TARIFA POSTAL REDUCIDA
- SERVICIOS ESPECIALES

334 - 03 - 04

Teléfonos para quejas y reclamos: 341 - 55 - 36

Santafé de Bogotá

Cuente con nosotros

Hay que creer en los Correos de Colombia

"Paneo" a la Organización

La comunicación organizacional es uno de los lugares de punta en este momento en los estudios de comunicación. Si bien no ha generado suficientes teorías y debates académicos sí representa un campo de trabajo profesional de gran demanda por parte tanto de los estudiantes como de los empresarios. En un primer momento la comunicación en este campo se centró exclusivamente en la empresa. Se trataba de un terreno híbrido en el que primaban los conceptos y las prácticas administrativas y psicológicas; y donde los profesionales de la comunicación eran solamente relacionistas públicos o "jefes de prensa".

Con las rupturas y los desplazamientos de los estudios de comunicación en los años 80, también surge el desplazamiento de la empresa hacia la organización. Un espacio más amplio que aborda las instituciones, los gremios, los partidos políticos, los movimientos sociales...

Ya sea en forma implícita o explícita, el campo de la comunicación organizacional se refiere a las maneras de ver al comunicación y la organización y, dependiendo de estas perspectivas, se asume e interpreta el sentido de la comunicación organizacional.

Para el gerente que insiste que "sus subalternos no lo oyen, que no se cumplen las órdenes escritas, o que se queja porque en el boletín se publicó tal información y nadie la acogió", la comunicación se entiende mecánicamente como si fuera una sustancia material que se transmite a través de diversos medios y cuya eficiencia radica en que pase intacta de un extremo a otro. En contraste, una perspectiva psicologista concentra el interés en las percepciones de los receptores. Una comunicación efectiva, en esta perspectiva, radica en adecuar valores y actitudes de emisores y receptores. En estos dos casos la comunicación se ve como externa al proceso organizacional; es una mera herramienta que contribuye al desarrollo de procesos humanos.

Más recientemente, al verse la organización como un sistema y no solamente como el resultado de procesos lineales en búsqueda de objetivos, la comunicación se empieza a comprender como los patrones, rutinas y secuencias de interacción que definen las relaciones entre quienes componen la organización interna y externamente. Aquí la comunicación hace parte sustancial de la estructura organizacional y al estudiar los patrones de conducta y los itinerarios de mensajes se pueden reconocer "hábitos" y procesos no aparentes.

Por último, el punto de vista 'simbólico interpretativo' de la comunicación es rara vez tenido en cuenta por administradores y directivos. Comprender así la comunicación, supone reconocer la manera como empleados, directivos y diversos clientes interpretan las acciones organizacionales y cómo cada uno de ellos hace parte de la construcción social de la imagen organizacional específica. El foco de atención en esta perspectiva son los símbolos, pero no como artefactos de la organización, sino como representante de la diferentes maneras como se va generando la vida de las organizaciones.

Signo y Pensamiento pretende con este número dedicado a las "Imágenes de la Organización" mostrar los escenarios donde se visualiza la reflexión y la práctica de la comunicación organizacional. En un primer grupo de artículos que hemos nombrado con la metáfora de "Gamas" puede constatarse la preocupación por la búsqueda de espacios más abiertos como la *Municipalización de la comunicación, Gremio, entorno y sociedad* y las relaciones entre *Participación, comunicación y organización*.

"Reflejos" proyecta una imagen más teórica, más académica y sistemática de los problemas de comunicación en la organización: *Teoría de la cultura organizacional, Creatividad en la organización* y el concepto de *Calidad en la organización* representan figuras neurálgicas para la investigación en este campo. Con el nombre de "Miradas directas" hemos agrupado los artículos sobre algunas prácticas de comunicación en la organización: *El Informe de Labores*, los *Briefing Groups* y el uso del *teléfono*.

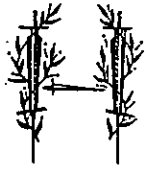
Finalmente bajo el título de "Hologramas" presentamos una reflexión más libre de compromisos teóricos o prácticos con la organización sobre los procesos de seducción en la organización y el rumor como una práctica alternativa de comunicación. Vemos con esto el Signo de los nuevos retos en comunicación y el Pensamiento opaco, difuso entre lo racional y lo razonable que espera dibujar la Comunicación Organizacional.

SUMARIO

Imágenes de la Organización

GAMAS

MIRADAS DIRECTAS



9

Comunicación organizacional: en busca de nuevos espacios
ANA KARINA MARIN



59

El Informe de Labores: ¿un lugar para la memoria de la Organización?
MARITZA CEBALLOS



17

Gremio, entorno y sociedad
ROSALIA CASTRO



65

Su imagen telefónica
MARY I. CHEVALIER



21

Participación, comunicación y organización
MANUEL VIDAL



71

"Briefing Teams". Una aplicación de la Comunicación Organizacional
SOELI FRANÇON

REFLEJOS

HOLOGRAMAS

33

Cultura y organización
JAIME RUBIO



77

Organización y Seducción: el Principio bisagra
GABRIEL ALBA G.



41

Creatividad e innovación en las organizaciones
GRACIELA ALDANA DE CONDE



83

El rumor o el susurro del sentido
MARILUZ RESTREPO J.



49

El despliegue de las políticas de calidad
MARILUZ RESTREPO J.

PONENCIAS
JOAQUIN SANCHEZ, S.J. Formación de comunicadores y movimientos sociales. GABRIEL ALBA G. El concepto de profesión: Deslegitimación y traducción. MIGUEL RAMON Una reflexión sobre el docente y la Universidad.

RESUMENES