

# Investigar la vida en/de las organizaciones: encrucijadas, retos y oportunidades

Researching life in/of organisations: crossroads, challenges and opportunities

Pesquisar a vida nas/de organizações: encruzilhadas, desafios e oportunidades

DOI: <http://doi.org.10.18861/ic.2020.15.2.3026>

► VIRGINIA SILVA PINTOS

[virginia.silva@ort.edu.uy](mailto:virginia.silva@ort.edu.uy) - Editora / Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4004-7829>

**CÓMO CITAR:** Silva Pintos, V. (2020). Investigar la vida en/de las organizaciones: encrucijadas, retos y oportunidades. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(2), 17-24. DOI: <http://doi.org.10.18861/ic.2020.15.2.3026>

Esta nueva publicación de *InMediaciones de la Comunicación* es una continuidad del Volumen 15 – N° 1, el cual también estuvo centrado en las tendencias y los desafíos actuales de la comunicación en las organizaciones, y contó con la participación del Dr. Paul Capriotti como editor invitado. El despliegue de ambos volúmenes entona con una serie de convicciones acerca del desarrollo

y el dinamismo que ha mostrado –en las últimas décadas– el amplio universo de la comunicación en las organizaciones. Por un lado, la convicción de que la comunicación es la fuerza constitutiva de las organizaciones y que sin ella las organizaciones no podrían vivir ni desarrollarse. Por otra parte, aunque de manera complementaria, la certeza de que la comunicación en las organizaciones –sea cual sea la denominación que se elija: corporativa, empresarial, institucional, entre otras– ha sabido nutrirse de los cruces y los diálogos explícitos con las distintas disciplinas de las ciencias sociales y humanas para desarrollar un área de desempeño académico y profesional con luz propia.

En tal sentido, desde la Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay venimos bregando desde hace 20 años en la consolidación del área, que no ha dejado de crecer, y propiciando espacios de formación que nutran las zonas de intercambio entre la Comunicación “a secas” –como gran marco disciplinar– y aquellos aportes provenientes de la antropología, la psicología, la sociología o la economía que ayuden a consolidar al abordaje interdisciplinario que exigen los fenómenos comunicacionales del presente. La propia matriz de los estudios dedicados a la comunicación en las organizaciones reconoce esos préstamos disciplinares, dado que los primeros estudios en esta materia se desprendieron de la psicología industrial, la sociología y la administración, a lo que luego se sumaron los aportes provenientes de áreas como el periodismo, la publicidad, el marketing, los contenidos digitales, el campo audiovisual y del sonido.

Es bajo esa concepción de Comunicación como sustrato de la convivencia social, por un lado, y esa multiplicidad de ejes y cruces entre áreas o disciplinas “hermanas”, por el otro, que este número de *InMediaciones de la Comunicación* vuelve a ofrecer una variedad de miradas reflexivas sobre los desafíos y las realidades que envuelven la vida en/de las organizaciones. Las contribuciones científicas presentadas atienden el equilibrio entre la reflexión puramente teórica y la teoría que no se piensa sin su aplicación; armonía entre el saber reflexivo y el saber empírico que ha caracterizado no sólo a esta revista desde su nacimiento, sino también el desarrollo de nuestra Licenciatura en Comunicación Corporativa, en Comunicación Empresarial y a las carreras que la Universidad ORT Uruguay lleva adelante en el área de las Relaciones Públicas.

Pero la variedad de miradas y procedencias que el contenido de este número expone, no excluye la presencia de núcleos comunes bien marcados en la preocupación y el interés de los investigadores del área. Queda claro, desde todos los ángulos y temas tratados, que la comunicación en las organizaciones no se puede reducir al instrumento ni al producto, tampoco a perspectivas lineales que niegan lo social y lo dialógico; debe pensarse como área inherente a los procesos estratégicos orientados a la construcción de vínculos y a la producción de hechos, experiencias y sentidos compartidos. En todos los trabajos que aquí se presentan, a la Comunicación se la enuncia y se la describe como

una disciplina que articula las relaciones humanas, que gestiona las influencias mutuas en el marco de empresas e instituciones de naturaleza diversa, y que opera desde bases teóricas firmes, con sustentos en medición y evaluación. Y todo esto para configurar procesos y sistemas de intervención y mejora continua que permitan a las organizaciones pensarse, moverse y crecer en el alcance de sus objetivos.

Podríamos decir, en otras palabras, que el discurso global o predominante en este número de *InMediaciones de la Comunicación* asume el enfoque más abarcador de la disciplina, al poner en valor su rol configurador de las relaciones de unos con otros, pero también con el entorno y el mundo, en contraste con los enfoques instrumentalistas que reducen la disciplina a la solución de problemas prácticos y coyunturales.

Otro común denominador que sobresale es la cuestión terminológica: ¿Cómo denominar el área?, ¿cómo definir nuestros perfiles profesionales? En definitiva, ¿de qué hablamos cuando hablamos de comunicación en las organizaciones? ¿Se trata simplemente de reconocer lo específico dentro de un campo que por definición es ancho y abierto o se trata, en realidad, de una falta de consenso que se prolonga por cuestiones de demarcación epistemológica no saldadas? ¿Es una condición del campo de la Comunicación, un signo de su complejidad y riqueza, o es un problema a resolver? En tal sentido, creemos que una lectura transversal del número deja expuesta una suerte de “debilidad” en la identidad del área académica y profesional en la que nos desempeñamos. La pregunta clave es si esta aparente debilidad o precariedad es provocada por la propia especialización dentro del campo de la Comunicación o por la influencia no bien resuelta de otras disciplinas que incidieron en su constitución.

Lo cierto es que estos interrogantes y los núcleos de reflexión antes esbozados sobre la Comunicación y la comunicación en las organizaciones –sobre su definición, su centralidad y su identidad– se reconocen con determinación en el trabajo que abre la sección Artículos de este número de *InMediaciones de la Comunicación*. Bajo el título “La comunicación no es lo que parece: Una relectura a fondo”, Mariluz Restrepo nos presenta, desde una matriz filosófica, una mirada aguda y reflexiva sobre el concepto de *comunicación*; un comienzo y punto de llegada siempre necesario –siempre imprescindible– en el abordaje de nuestro campo: “acudir al fondo, que es desde donde siempre sale el sentido”. Con esta premisa la investigadora colombiana analiza los sentidos del término para apartarse de los clásicos lugares comunes –como los enfoques unidireccionales desde donde ha sido definida la comunicación por mucho tiempo, y en algunos ámbitos sigue siéndolo–, y así afirmar la dimensión social de nuestra disciplina, la idea de que Comunicación es “gestar procesos con otros” en el marco de las organizaciones de todo tipo, privadas o públicas. Y recuperando aportes de filósofos de variadas corrientes –Martín Heidegger, Jean-Luc Nancy, Michell Serres, Charles Peirce y Emmanuel Levinas–, Res-

trepo instala interrogantes muy profundos y a la vez muy concretos sobre las prácticas comunicativas que atraviesan a las organizaciones.

Por su parte, el artículo de Omar Contreras Delgado y Nadia Garibay Rendón, titulado “Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina”, nos muestra un recorrido conceptual que pone en evidencia la dinámica de constante construcción académica y profesional de la comunicación en las organizaciones, con los vaivenes y las tensiones que han caracterizado nuestra área de estudios desde su emergencia. El trabajo constituye un aporte sobre los usos históricos del concepto y brinda un marco panorámico –también necesario– de los principales autores, fuentes y enfoques que fundaron el área de la comunicación en las organizaciones, para arrojar luz sobre la realidad latinoamericana y, en ese marco, detenerse específicamente en lo producido en México.

El tercer artículo se titula “Comunicación responsable en crisis y reputación gubernamental” y es obra de otras dos investigadoras mexicanas, Hilda Hernández Flores y Melva Navarro Sequeira, quienes parten de la idea de que los sistemas gubernamentales son objeto de desconfianza creciente por parte de los ciudadanos, y entre los múltiples factores que determinan esta crisis o falta de confianza destacan la comunicación pública de los voceros institucionales encargados de difundir los planes, las decisiones y las acciones de gobierno. El artículo se detiene en un caso de particular relevancia en México: el discurso público del presidente Andrés Manuel López Obrador y su gabinete en los primeros cien días de la gestión iniciada en diciembre de 2018. Y plantea la revisión del discurso de esos referentes de gobierno con una metodología que toma en cuenta la cobertura mediática y les permite clasificar, desde las categorías de *responsabilidad*, *confianza* y *reputación*, el posicionamiento público del gobierno encabezado por López Obrador.

El siguiente artículo es un estudio de caso desarrollado por Isabel Arias Palacios y Gustavo Cusot Cerda bajo el título “Cultura organizacional en Go Galápagos: Identificación de cultura predominante y subculturas mediante el Organizational Culture Assessment Instrument”. En él los autores exponen los resultados de un trabajo empírico basado en el modelo de estudio *Scoring the Organizational Culture Assessment Instrument* (OCAI), propuesto en 2011 por Cameron y Quinn. Dan cuenta del estado de la cultura corporativa en la compañía ecuatoriana Go Galápagos, geográficamente dispersa, para identificar la *cultura predominante*, reconocer a partir de ella la configuración de un conjunto de *subculturas* también consolidadas dentro de la organización y, finalmente, analizar la interacción entre las dos (cultura predominante – subculturas).

Por su parte, María José Mizraji Berta, en “Las problemáticas comunicacionales particulares de una organización propia de la sociedad del conocimiento”,

aborda el sentido y el alcance del rol del Comunicador en las organizaciones de base tecnológica, y, al hacerlo, revisa y problematiza la concepción de la Comunicación en entornos donde sólo la mirada ingenieril y técnica parecen revestir autoridad. A partir de la investigación de un caso uruguayo, la autora establece que en la *sociedad del conocimiento* –caracterizada por cambios globales que atribuyen al saber una centralidad neurálgica–, los emprendimientos exitosos se definen por el crecimiento acelerado que prometen, y, en este marco, la función del Comunicador es puesta a prueba: se enfrenta al desafío de reevaluar y jerarquizar su profesión, de crear ambientes donde los trabajadores del conocimiento puedan explotar su potencial y cultivar su inteligencia emocional en encuadres de buenas prácticas, plantear nuevas formas de auditoría comunicativa –incorporando al *tiempo* como unidad de valor significativo–, y planificar acciones comunicativas que incorporen las metodologías ágiles al universo conversacional.

El artículo de las investigadoras brasileñas Alana Nogueira Volpato, Alana Gomes y Simone Yadomi, “Metáfora del escenario. Roles y actores en la escena organizacional mediatizada”, ubicado en el cruce entre *comunicación, sociedad y cultura*, propone develar y exponer las complejas relaciones que las organizaciones establecen –sus tramas de interacción– en la sociedad contemporánea, mediante la *metáfora del escenario*, entroncada a su vez en la teoría de la dramaturgia de Erving Goffman, exponente de la micro-sociología y el interaccionismo simbólico. El trabajo se propone revisar literatura sobre las nociones de *comunicación organizacional* y *comunicación estratégica, mediatización y cultura de innovación*, en relación con la metaforización propuesta.

Retomando el eje de la delimitación de nuestro campo académico, el artículo “Comunicación de las organizaciones no gubernamentales en revistas científicas latinoamericanas. Análisis bibliométrico en Scopus y Latindex”, de Leticia Quintana Pujalte, se centra en las revistas científicas como instrumento de validación y difusión de investigaciones, y, sobre todo, como herramienta de socialización del conocimiento producido, poniendo el foco en la publicación de investigaciones sobre la comunicación de las organizaciones no gubernamentales (ONGs). La autora presenta un estudio bibliométrico de 34 artículos científicos publicados en revistas latinoamericanas indizadas (en referencia a la *comunicación organizacional* de ONGs), y en materia de resultados destaca que los aportes teóricos son heterogéneos, aunque el enfoque de la *comunicación estratégica* evidencia un proceso de consolidación. La autora releva, además, que los métodos más utilizados son la revisión documental y el análisis de casos, lo que sugiere el interés por la construcción de una perspectiva singular y latinoamericanista sobre una temática todavía incipiente.

En el cierre de la sección Artículos, María Jofina Pividori presenta “Comunicación y trabajo agrario. Aportes desde las nociones de *campo* y *habi-*

*tus* en una organización político-gremial”. Dicho artículo es el resultado de la investigación que lleva adelante sobre las *prácticas comunicativas públicas* desarrolladas por un grupo de trabajadores rurales nucleados en el Sindicato de Tareferos de Misiones, Argentina. Desde un caso que articula *comunicación, política y trabajo agrario*, el texto pone en debate la potencialidad de los aportes de Pierre Bourdieu, en particular las nociones de *campo y habitus*, para construir el objeto de estudio. La autora parte de la descripción del campo yerbatero en su conjunto y se centra en el sub-campo de los trabajadores cosecheros de yerba mate con el objetivo de recuperar su historia y reflexionar sobre el lugar de las prácticas comunicativas de la organización en el marco de las disputas sostenidas en la última década.

A esta serie de ocho artículos, se le agregan dos ensayos de especial interés publicados en la sección Misceláneas. Por un lado, el trabajo del investigador peruano Miguel Valdez Orriaga, que, también ligado al núcleo de preocupaciones sobre la delimitación de nuestro campo de estudios, retoma la novela *Tiempos Recios* de Mario Vargas Llosa como disparador para el armado de un recorrido histórico sobre la fundación y desarrollo de las Relaciones Públicas en Estados Unidos. Intercalando consideraciones sobre la novela con hechos históricos “reales”, el ensayo titulado “Las relaciones públicas en la novela *Tiempos Recios* de Mario Vargas Llosa: Una aproximación literaria a la vida y obra de Edward Bernays Freud” constituye un recorrido ágil y original sobre algunos hechos que resultaron relevantes para la historia y el destino no solo de las Relaciones Públicas sino de la Comunicación en el mundo occidental.

Por otro lado, y también dentro de la sección Misceláneas, Juan Andrés Elhordoy propone una reflexión concisa y a la vez exhaustiva –y oportuna– sobre el *Podcast* como un insumo clave de la gestión comunicacional en el mundo contemporáneo. Bajo el título “*Podcasts*: herramienta de comunicación efectiva para el ámbito interno y externo de las organizaciones. Aproximación a los nuevos dispositivos de la cultura digital”, analiza el potencial de esta herramienta de *comunicación corporativa*, y contextualiza su uso en el marco de la hiperconectividad y la proliferación “desaforada” de estímulos visuales, para proponer que no es posible reflexionar con seriedad sobre el potencial del *podcasting* sin reflexionar sobre la *comunicación oral*. El trabajo, en definitiva, descubre lo ancestral en la novedad, y propone que en el área de la comunicación en las organizaciones, incluso cuando se piensa o se reflexiona sobre las herramientas, se debe pensar estratégicamente, desde una reflexión permanente, inagotable, que nos lleva una y otra vez “al fondo” del sentido de la palabra “comunicación”. Cabe agregar que el vigor que adquiere el *storytelling* en este marco –y en la praxis actual de las organizaciones– no queda fuera de la consideración del autor uruguayo.

Finalmente, en la sección Entrevistas se publican los diálogos mantenidos con Jordi Xifra, uno de los máximos exponentes de las Relaciones Públicas en

el mundo, y la investigadora colombiana Claudia Patricia Salas. En el caso de Xifra, el investigador y docente catalán nos conduce a pensar y repensar la práctica profesional desde las crisis y emergencias, para subrayar que: “Lo que hacemos en Relaciones Públicas es gestionar la incertidumbre derivada del riesgo reputacional”. En una extensa conversación, Xifra expone y descubre aspectos del pasado y el presente de las Relaciones Públicas y el vínculo actual con otras disciplinas, marca la distancia entre *públicos* y *mercados*, y analiza el peso de la noción de *confianza* y de *verdad* en el ejercicio de la profesión. La amplitud de sus intereses y su propio recorrido vital representan, de algún modo, la medida de la apertura y la profundidad de una profesión –de un campo académico– que se interroga una y otra vez sobre las maneras en que los seres humanos producen la convivencia social.

Por su parte, la entrevista con Patricia Salas nos permite insistir en un eje que atraviesa los diferentes trabajos que componen este número: la interdisciplinariedad como rasgo distintivo de nuestro campo académico y del rol profesional, los vaivenes e indefiniciones terminológicas como reflejo de asuntos epistemológicos que todavía hoy se debaten y el peso de la investigación como base del ejercicio profesional, sea cual sea el ángulo o la zona sobre la que se trabaje: “La comunicación, para ser estratégica y ser gerencial tiene que empezar con investigación”.

En síntesis y en clave de balance, este número de *InMediaciones de la Comunicación*, en tanto un aporte más a la producción académica contemporánea sobre la comunicación en las organizaciones, configura un recorrido de preocupaciones y planteos diversos, en gran medida originales, que refuerzan esa doble condición del campo de la Comunicación y nuestro rol como académicos y profesionales del área: la necesidad permanente de volver la mirada sobre el sentido que entraña la comunicación –ir a lo ancestral, por un lado–, y la necesidad de abrir caminos en la gestión –*el hacer*–, para intervenir en las realidades empíricas y cotidianas de las organizaciones y promover así el alcance de sus objetivos.

En tanto común denominador de estos trabajos, incrementado tal vez por los tiempos de emergencias que nos toca vivir, se desprende la necesidad de subrayar la dimensión “diálogo social” de nuestro campo, la importancia de incluir al otro, de reconocer la diferencia para escuchar y darle voz, de ver y “moverse” con él. En tal sentido, en este número de *InMediaciones de la Comunicación* subyace –en el contenido aquí presentado– el potencial de nuestra disciplina en la transformación social.

Por último, cabe valorar, una vez más, el cruce de perspectivas como algo sano y necesario para el campo de la Comunicación en general y el área de la comunicación en las organizaciones en particular, y asumir que para abordar la realidad de las organizaciones –por su naturaleza abierta y diversa– se requiere más de un cruce teórico-metodológico. Sobre esto hay que insistir. Integrar

perspectivas funcionalistas con perspectivas interpretativas y dialógicas, por ejemplo, y buscar formatos combinados de abordajes allí donde la complejidad del objeto lo requiere. En otras palabras, abrir caminos creativos de integración de métodos y enfoques que deriven en nuevas formas de aproximación a las organizaciones sigue siendo un reto mayor para los investigadores, docentes y profesionales del área. De alcanzarlo también depende la consolidación, el posicionamiento y la jerarquización de nuestro campo disciplinar. Y en este marco, el papel de las revistas académicas es crucial.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

#### IDENTIFICACIÓN DE LA EDITORA

**Virginia Silva Pintos.** Master of Science in Journalism, Boston University (Estados Unidos). Licenciada en Ciencias de la Comunicación –con formación en Periodismo escrito y Audiovisual–, Universidad de la República (Uruguay). Coordinadora Académica de Comunicación y Catedrática de Comunicación Corporativa, Universidad ORT Uruguay (Uruguay). Profesora titular de Teorías de la Comunicación I y II en grado y posgrado, Universidad ORT Uruguay (Uruguay). Cofundadora de *InMediaciones de la Comunicación* e integrante de su Comité Editorial desde su inicio. Como profesional se desempeñó en el ámbito del Periodismo radial y en la producción audiovisual y editorial en proyectos locales e internacionales. También trabajó en Comunicación y Desarrollo Humano en fundaciones internacionales. En los últimos 20 años su foco ha estado en el área de la comunicación corporativa, institucional y en las Relaciones Públicas como asesora y consultora en estrategia y en producción editorial para empresas públicas y privadas.