

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

MAESTRÍA EN ESTUDIOS ORGANIZACIONALES

Idónea comunicación de resultados que para obtener el grado de Maestro en
Estudios Organizacionales presenta

Pablo Armando Solís Chávez

“El estudio de la Cultura, Comunicación Organizacional y Discurso en la
organización: El caso de XHTLAX Radio Altiplano”

Director de tesis: Dr. Antonio Barba Álvarez

México, D. F. Febrero de 2010

Índice

Introducción	4
1.- Marco teórico-conceptual.....	7
1.1.- El construccionismo como herramienta Teórico-Analítica	10
1.1.1.- La construcción social de la realidad.....	11
1.2.- Cultura en la organización	16
1.2.1.- La comunicación en la organización y la comunicación organizacional.....	20
1.3.- Comunicación y organización	26
1.3.1.- Comunicación y Cultura	30
1.3.2.- Comunicación organizacional.....	31
1.4.- El papel del discurso en la conformación de la organización	33
1.4.1.-Discurso.....	34
1.4.2.- Discurso y organización	36
1.4.4.- Discurso y comunicación	40
2.- Planteamiento metodológico.....	42
2.1.- Planteamiento del problema	44
2.2.- Ángulo de investigación	47
2.3.-Pregunta de investigación.....	47
2.4.- Ejes de análisis.	48
2.5.- Objetivos.....	49
2.6.- Justificación del tema.....	50
2.6.1.- Relevancia social	51
2.6.2.- Pertinencia teórica	52
2.6.3.- Factibilidad	53
2.7.- Dimensiones.....	55
2.8.- Propositiones.....	56

2.10.- Universo de observación	57
2.11.- Instrumentos de investigación	58
2.11.1.- Observación	58
2.11.2.- Entrevista	59
2.11.3.- Cuestionario	60
2.12.- Validez.....	60
2.13.- Confiabilidad.....	62
3.- Estudio de caso.....	62
3.1.- Orígenes de la Radio	64
3.2.- La Radio En México	69
3.3.- Radio altiplano – XHTLAX 96.5 mhz. FM.....	72
3.3.1.- Elementos De La Cultura Organizacional De XHTLAX	81
3.3.2.- Misión	82
3.3.3.- Visión.....	82
4.- Reflexiones Finales	88
5.- Obras Consultadas y Referencias	93

Introducción

Los Estudios Organizacionales (E.O.) se constituyen en un campo multidisciplinar complejo, en donde confluyen enfoques diversos que anclados en marcos conceptuales distintos, buscan ofrecer explicaciones acerca de la realidad y el funcionamiento de las organizaciones, éstas conforman un universo complejo que representa una oportunidad para los investigadores de acercarse desde diferentes perspectivas, fortaleciendo con ello teórica y metodológicamente este campo que intenta inscribirse la presente investigación.

Ésta diversidad de puntos de vista, la divergencia y convergencia teórica y metodológica es lo que le da riqueza al campo organizacional, en la medida en que se incorporan a él nuevas voces, propuestas, modelos o metáforas, se tienen que plantear nuevas preguntas de investigación, proponer diferentes rutas de aproximación a la realidad y utilizar conceptos conocidos y nuevos de una manera distinta, con la finalidad de reducir la brecha entre la academia y el ejercicio profesional, una grieta que es provocada por las transformaciones sociales del mundo contemporáneo, misma que permite que se mire a las organizaciones como entidades sociales susceptibles de análisis científico, comprendidas como espacios finitos de significado, las cuales se constituyen de maneras únicas y particulares, pero que son reconocidas como espacios organizacionales que en la actualidad tienen en la sociedad un peso e importancia reconocidos.

En este sentido, la intención de este trabajo es ubicarse en el enfoque de los E.O. para el abordaje de los fenómenos de interacción comunicativa, orientados a dirigir las acciones de los individuos hacia la consecución de los objetivos de la organización en que se inserta. Esto al interior de una organización que se

inscribe dentro de los medios de comunicación, siendo que ésta ejemplifica cómo una organización presenta en sus procesos internos de funcionamiento, al discurso como un elemento mediador entre los diferentes integrantes de la organización. Los integrantes a su vez se relacionan por medio de discursos y del uso del lenguaje. Por lo que se plantea que la comunicación puede ser al mismo tiempo tanto un mecanismo o medio para que una organización alcance sus objetivos como ser también ese objetivo que la organización busca alcanzar.

Se contempla de esta manera, el acercamiento a la organización y a los procesos de comunicación que ocurren dentro de ella, desde una perspectiva organizacional que asista al entendimiento de cómo es que la comunicación, como un proceso inherente a la organización, es un elemento que sirve para dirigir acciones individuales hacia causas colectivas; para establecer teóricamente y reconocer en el referente empírico, las diferencias entre el discurso y la comunicación dentro del ámbito de las organizaciones. Para poder decir que estas dos entidades son utilizadas como una herramienta de la gerencia o una estrategia operativa, que busca la alineación de los objetivos individuales a los de la organización.

Como propuesta teórica se busca establecer una relación estructural-funcional entre tres elementos: 1) la cultura, 2) el discurso y 3) la comunicación organizacional. Considerando tales conceptos como elementos de análisis de la organización y de las acciones de los individuos situados dentro de un marco organizacional; se puede orientar la investigación a entender cómo afectan las acciones de los individuos de diferentes maneras y en diferentes niveles a la entidad colectiva, comprender la red de significados que conforman el espacio simbólico y la cultura de una organización, las interacciones que envuelven a los individuos y moldean su desempeño particular para alinearse con los objetivos del

colectivo que conforma el espacio organizacional entendido como algo más complejo que la simple suma de las acciones individuales.

El desarrollo teórico de la presente investigación comprende no solo la revisión de los elementos que componen a cada uno de los conceptos antes mencionados, también de las posibilidades que ofrece el considerar al discurso como una acción social que permite y/o crea una red de interacciones al interior de la organización, y también como un instrumento analítico que permita acceder al cúmulo de significaciones individuales que le dan a la organización su forma particular y específica.

Así se busca que a través de estos elementos se pueda dar cuenta de una parte de la compleja realidad de las organizaciones desde el punto de vista de los E.O., partiendo de un análisis de la comunicación y sus elementos constitutivos, así como de las funciones que tiene al interior de la organización; considerando que es un elemento que propicia la interacción entre los individuos, un vehículo para generar y transmitir una idea, mensaje o una serie de elementos simbólicos que son creados al interior de la organización, y que puede proporcionar una base empírica para establecer las características organizacionales como lo son la identidad o la cultura organizacional, entre otros.

La ruta a seguir que propone el marco metodológico es seguir las posturas analíticas que consideran pertinente el uso del discurso como herramienta de análisis, teniendo como punto de partida una reflexión teórica allegada a un paradigma construccionista, que guíe el acercamiento a un referente empírico donde se pueda establecer un puente entre los conceptos y la realidad observada. Se busca reconocer mediante el análisis de los discursos y de la comunicación

organizacional, cómo es que opera la organización, dirige las acciones individuales y las encausa de tal manera que se alcancen los objetivos colectivos.

La acción de los individuos dentro de la organización como objeto de estudio, busca analizar y explicar las causas que generan, dirigen y afectan al entorno organizacional, la cultura, la comunicación y los discursos organizacionales. Debido a que estos elementos considerados entidades simbólicas en la sociedad, que se presume existen de manera específica en la organización, que son compartidos y aprendidos por los individuos; se entiende que no existen de manera tangible, sino que ocurren en los procesos de interacción diaria, pero son diferenciados para fines analíticos, de esta manera, se busca delimitar a cada uno de estos conceptos a partir de la expresión individual de los sujetos que construyen día con día la realidad organizacional, de cómo es que se apropian de una serie de elementos simbólicos que permiten su integración y cómo estos referentes simbólicos permean a su actividad diaria y a su propia definición personal dentro de los límites organizacionales.

1.- Marco teórico-conceptual

Este capítulo parte de una revisión del planteamiento de la construcción social para poder tener una base para eslabonar los conceptos de cultura organizacional, comunicación organizacional y discurso, cada uno tratado en un apartado específico del marco teórico, que sirvan de sustento para un planteamiento del problema de investigación y que se conviertan en referentes que asistan durante el proceso del estudio de caso, de esta manera, el apartado teórico no queda establecido en este momento como un apartado finalizado, ni rígido que pretenda explicar la realidad, sino que busca mantener una flexibilidad y coherencia conceptual, que dirija el aspecto metodológico una vez que la investigación se

encuentre en un proceso de recopilación análisis de datos de un referente empírico.

El concepto de la organización como construcción social se alcanza a través de la comprensión en primer lugar de la cultura organizacional como una entidad limitada e inherente a la organización; en segundo lugar, aborda a la comunicación organizacional vista como un catalizador de los objetivos y las interacciones dentro de la organización; y en tercer lugar, un apartado dedicado al discurso comprendido no solo en un elemento de la organización, debido a la interacción en que ocurre y esta interacción inserta en un ambiente organizacional, también como un instrumento analítico de los procesos que ocurren dentro de la organización.

Las reflexiones presentadas en este apartado de las perspectivas de los E.O. revisaran las posturas sobre los conceptos de: cultura organizacional, comunicación organizacional y discurso; pretende construir lazos conceptuales que los unan y permitan reconocer en un referente empírico, diferentes niveles de interacción de los individuos, de esta manera, se persigue que el modelo teórico permita la observación y acercamiento a la organización, que aporte elementos para la comprensión de la misma y funcione como un referente para otras investigaciones o trabajos que se interesen en organizaciones similares.

Desde una primera exploración teórica se plantea que una organización está constituida por una red compleja de actividades internas, de normas y códigos simbólicos que separan a los departamentos que la conforman, lo que lleva a buscar reconocer tales artefactos, cómo son creados y los significados que se les asignan desde el ámbito de la organización, como productos, herramientas,

proyectos y discursos; comprendiendo, no sólo a estos elementos en lo particular, sino como es que interactúan dentro de la organización y como es que existe una retroalimentación entre cada uno de ellos, como lo propone Jelinnek (2008).

Así, estudiar la comunicación al interior de la organización, será en los términos de esta investigación: analizar los procesos mediante los cuales, los individuos, intercambian mensajes y de manera específica, hacen uso de discursos que les permiten reconocer, manejar y transmitir los artefactos simbólicos de la organización, para adecuar su conducta al interior de ésta y para permitir la integración, los discursos entonces se convierten el centro de la atención de este planteamiento teórico, inserto en los ámbitos de la comunicación y de la cultura organizacional, es decir, considerado como un recurso individual, un evento social y un vehículo de análisis de la misma cultura y la comunicación organizacional en la que se origina.

Este esfuerzo teórico y metodológico que busca comprender a la organización como una entidad dinámica conformada por una colectividad, delimitada legal y socialmente, que posee un orden normativo, cuenta con niveles de autoridad, sistemas de comunicaciones formales e informales y sistemas de coordinación de las actividades de sus integrantes; esta entidad existe de manera continua en un ambiente y se involucra en actividades que se relacionan por lo general con un conjunto de metas establecidas por la gerencia; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización, la organización misma y la sociedad (Hall 1996).

1.1.- El construccionismo como herramienta Teórico-Analítica

El supuesto del que se parte de manera construccionista es que la realidad es una construcción social, que es un producto humano (Gergen, 1996), resultado de la interacción de los individuos, accesible analíticamente desde el campo de los estudios organizacionales de manera práctica, logrando encontrar nuevas formas interpretativas que sirvan para dar cuenta de la realidad de las organizaciones, debido al entorno social cultural y teórico que nos asiste en la definición de estas entidades y nos permite reconocer dentro de ellas problemáticas a las cuales se pretende dar solución; así, a través de una serie de elementos reflexivos se busca establecer cómo es que la realidad de la organización es construida a partir de las interpretaciones que los individuos hacen de la misma, como es que interactúan a partir de tales interpretaciones y con ello reconstruyen su realidad (Berger y Luckmann, 1986).

Así, el análisis de los eventos organizacionales están a la par de los análisis de textos y de discursos que ocurran en la organización (Drew y Sorjonen, 2000) (Potter, 1998), (Mumby, 2000), permitiéndonos observar por ejemplo, el comportamiento humano y grupal como eventos de comunicación dentro de las organizaciones. De esta manera, la realidad está construida a partir de la percepción de los sujetos que participan en los eventos sociales, el análisis de la realidad organizacional se convierte en un análisis de lo que los individuos dicen acerca de los eventos en los que participaron, de los testimonios que proporcionan, de lo que recuerdan de su intervención en la vida organizacional y de cómo es que narran todos estos elementos y las estrategias que utilizan para hacerlo.

La construcción de la realidad social a partir de las narraciones de los actores, que le dan a la organización un carácter de performance (Goffman, 1959) (Czarniawska, 1997) es un principio sobre el que descansa este trabajo y la teoría construccionista, de tal manera que esta construcción es el resultado de la interacción social y esta es la manifestación de una serie de instituciones y de consensos sociales que dan forma a la realidad, es decir, la organización es una serie de realidades entrelazadas por la interacción en la que se construyen significados determinados para la organización y para sus integrantes; estas interacciones de significados deben de estar regidas por conceptos ejes que no sólo otorgan la realidad a los integrantes, sino que le permiten construirla, insertarse en ella y desempeñarse de manera individual respondiendo a los lineamientos, por ejemplo el de la objetividad (Luckmann, 2008), la cual no se refiere a la separación entre el objeto y el sujeto para poder describir al primero, sino en una serie de lineamiento a seguir para poder expresarse sobre la realidad en términos validos para la organización.

Los datos que se observen en la organización serán datos derivados de la realidad de la organización y de las realidades que se insertan en esta, de las realidades de los sujetos organizacionales; de modo que así deben de ser tratadas para poder reconstruir el espacio organizacional en que se inscriben y tal como delimita la noción de objetividad al ámbito de las ciencias, los discursos que dan cuenta de la realidad social.

1.1.1.- La construcción social de la realidad

La realidad para efectos de este trabajo es considerada una red de significados en la que se inscriben las acciones individuales, partiendo así de las nociones de significación y del peso que tiene el nivel simbólico en las acciones sociales

descritas por Weber (2002[1922]), podemos avanzar en la observaciones las organizaciones como entidades que se definen a sí mismas a través de las acciones de sus integrantes y que operan de una manera particular respondiendo a esas mismas particularidades (Abravanel, 1992).

La complejidad del análisis del proceso de la comunicación, radica en la gran cantidad de elementos relacionados que se desprenden de la interacción social, aún cuando ésta ocurra en diferentes espacios y rodeada de diferentes contextos, la interacción social es una parte de un proceso de establecimiento de significados comunes a los actores, a través de diferentes figuras o elementos organizacionales (Ibid).

En consecuencia, serán los relatos los medios por los cuales los individuos se reconocen a sí mismos y reconocen a otros. Del mismo modo, las narraciones hacen de los hechos de la organización, establecen particularmente expectativas para los acontecimientos futuros, (Gergen, 1996) los relatos que se insertan en los procesos de comunicación, no son elementos que pertenezcan a un sujeto particular sino que son producidos en el seno del intercambio social, es decir, son elementos organizacionales que definen a los integrantes tanto como a la entidad en que se producen las interacciones. Los actos de comunicación cobran sentido en los términos establecidos en el ámbito de la organización, se sirven de una serie de elementos comunes, de significados compartidos y de una reserva de conocimiento social que permite la interacción; de tal manera que tratar de reconstruir la comunicación, se busca entenderla en sus partes esenciales, las acciones mismas o los diferentes artefactos que permitan su materialización, para pasar a ser una expresión de la interacción individual tangible y observable.

La construcción que se hace de la realidad social, es en esencia un ejercicio narrativo, una actividad de comunicación, una actividad que da coherencia a la realidad en que se inserta el sujeto y que se presenta a través de una relación cara a cara, la cual, da en sí evidencia de un conocimiento común del cual surgen las interacciones y que activa mecanismos de relación entre los sujetos, que están sostenidos por la red de significados compartida colectivamente, como lo son mitos, ideas, arquetipos, referencias, costumbres, de las familias, grupos, clases instituciones o sociedades y por su puesto quedan también evidencia dentro de las organizaciones, lo que en general se considera, como la cultura de éstas o de la sociedad y que forma parte del mismo individuo ya que es éste con sus actividades, es el vehículo mediante el cual la cultura es manifestada y perpetuada (Alvesson, 1992).

Aun cuando no se puede decir que la comunicación es un proceso que construye la memoria colectiva y el espacio de interacción social, ocurre en diferentes ámbitos y son los factores contextuales que rodean a la organización elementos que se ven reflejados en las acciones de los sujetos que dan cuenta de esta convivencia entre los espacios internos y externos de la organización gracias a procesos de comunicación, al dotar de un sentido común a los agentes para que respondan a un ambiente determinado o que permitan que la organización se inserte en un contexto social, la comunicación retoma los elementos individuales de los sujetos los colectivos de la organización y los externos del ambiente para producir una significación común a los individuos y aparecer en la interacción social como este elemento comunicativo de la organización.

El análisis de las acciones sociales (Weber, 2002[1922]) permiten poner énfasis en el significado de cada acción individual tiene para los individuos, es un rasgo subjetivo en cada sujeto, pero es un rasgo individual de conciencia que esta

inculcado en el de una manera u otra convirtiéndolo en un ser social solo por compartir estos significados extraídos de su entorno, los cuales no surgen de la individualidad, sino que son construidos en un encadenamiento comunicativo a través de la interacción social, la cual coordina, sincroniza y da forma a cada acción individual y la inscribe en un espacio determinado.

En este sentido este trabajo toma las propuestas de Luckmann (2008) sobre la importancia de las acciones individuales así como los significados compartidos por los sujetos organizacionales de tal manera que dan pie a la comunicación como una entidad simbólica dentro de las organizaciones pero que también puede ser observada a través de diferentes expresiones el discurso es el medio de observación de la comunicación en este trabajo, sin dejar de considerar que existen otras tantas expresiones igualmente valiosas, las cuales constituyen una batería de significados que al ser asumidos individualmente y compartidos colectivamente van moldeando la personalidad de las organizaciones.

Al hablar de significados habrá que reconocer los aportes teóricos de Max Weber (2002 [1983]) y posteriormente Alfred Schütz (1999), Luckmann (2008) quienes tendieron los cimientos teóricos y metodológicos para vincular por un lado las actividades intencionales que presuponen a cada acción individual, mientras que por el otro lado existe toda una red de significados compartidos de la cual se deriva la intencionalidad y por ende cada acción individual que ocurre en la interacción. (Luckmann 2008)

Pero la propuesta de Weber no sólo da la pauta para comprender el vínculo entre las acciones individuales y la red de significados colectivos que rodean al actor social, también establece el criterio de intencionalidad que da una nueva

perspectiva a la observación de las acciones insertas en una red de significados, lo que nos remite a un nivel de abstracción individual que pone en énfasis la importancia de los actores y la consideración de la subjetividad de sus acciones.

El construccionismo permite responder las preguntas sobre cómo es que ocurre un hecho social dentro de los límites organizacionales; cómo es que todos los participantes se apropian de la realidad y actúan en consecuencia; cómo van modificando el entorno en que se sitúan con sus acciones y con ello se va redefiniendo a la organización; cómo es que ocurren procesos de comunicación al interior de la organización y estos permiten reconstruir los hechos sociales a partir de las experiencias de los participantes. Por lo que el trabajo de investigación transitará de la descripción colectiva de la organización, a la reconstrucción de la realidad organizacional.

1.2.- Cultura en la organización

Por lo que el concepto de cultura, puede decirse que contiene dos significados básicos y en oposición: el primero, como un elemento que al interior de las organizaciones cumple una función de estabilizador regulador, como un factor de control social; y el segundo, como un mecanismo de evolución, es decir que cuando la cultura es vista como un elemento del ordenamiento de la realidad de la sociedad estamos ante el efecto que la cultura genera en un ámbito de interacción como lo es la organización, permitiendo que ocurran las actividades de acuerdo con los dispositivos simbólico de la cultura y cuando contribuyen a la mutua regulación y control de la estructura cultural de la organización, limitado las acciones que provoca, permitiendo tener elementos simbólicos de referencia con los cuales se orientas las actividades y por tanto la comunicación dentro de la organización, La cultura no es la descripción de las singularidades de una organización, como una metáfora para la explicación de la realidad organizacional, la cultura es un concepto que designa los elementos simbólicos colectivos que definen a la organización y a sus integrantes, así como los mecanismos por los cuales se relacionan, (Allaire, 1992), pero como un proceso social, la cultura es un elemento que hay que densificar a través de una descripción, que permita reconocerla en los límites particulares de una organización. (Thompson, 1990 [1988])

Retomando la concepción de cultura de Geertz expresado por Alvesson, que ve a la cultura como un sistema de símbolos y significados: Cultura es la fábrica de significados en los términos de lo que los humanos interpretan sus experiencias y aumentan sus acciones; la estructura social es la forma que las acciones toman la red de relaciones sociales que existen. (Alvesson, 1992).

1.2.1.-Cultura Organizacional

La cultura y la cultura organizacional, son designaciones colectivas que la investigación se orientan a entender a la cultura como un todo, siendo esta investigación de carácter analítico, enfocándose en las características de la cultura en organizaciones individuales, el tipo de estudios más comunes son aquellos que etnográficamente estudian a las culturas de los pueblos enfatizando su unicidad como organizaciones ajenas a otras en el mismo ramo o sociedad. (Alvesson, 1992).

El concepto de cultura organizacional es utilizado para explicar cómo los significados que designan a la organización como una entidad colectiva, operan como un todo, el cual no puede ser separado en partes pequeñas, de acuerdo con Silverman citado en Allaire (1992:23): las organizaciones se caracterizan por niveles diferentes de compartir los valores, las normas y las expectativas, esto es las *estructuras de importancia*, que forman un tejido cuya trama está constituida por: a) el pasado de la organización, b) las definiciones de la situación impuestas por los actores dominantes y c) las interpretaciones de los miembros, así como el proceso continuo de decodificación de las acciones e interacciones organizacionales.

De esta manera se empieza a trazar el nexo entre la comunicación y la cultura, como niveles de análisis que se separan para su explicación pero cuya evidencia empírica (las acciones discursivas de los sujetos que están inmersos en el contexto organizacional), no es fácilmente observable a menos que se tenga un sustento teórico y se delimite, en este caso como una actividad organizacional que da cuenta del desempeño de los sujetos para compartir elementos simbólicos de una cultura organizacional.

Si consideramos que las organizaciones son escenarios de fuerza y significado en donde cada día se enfrentan actores que amparados en cosmovisiones y trayectorias de vida diferenciadas le imprimen a las organizaciones de las que forman parte un carácter único y significativo.

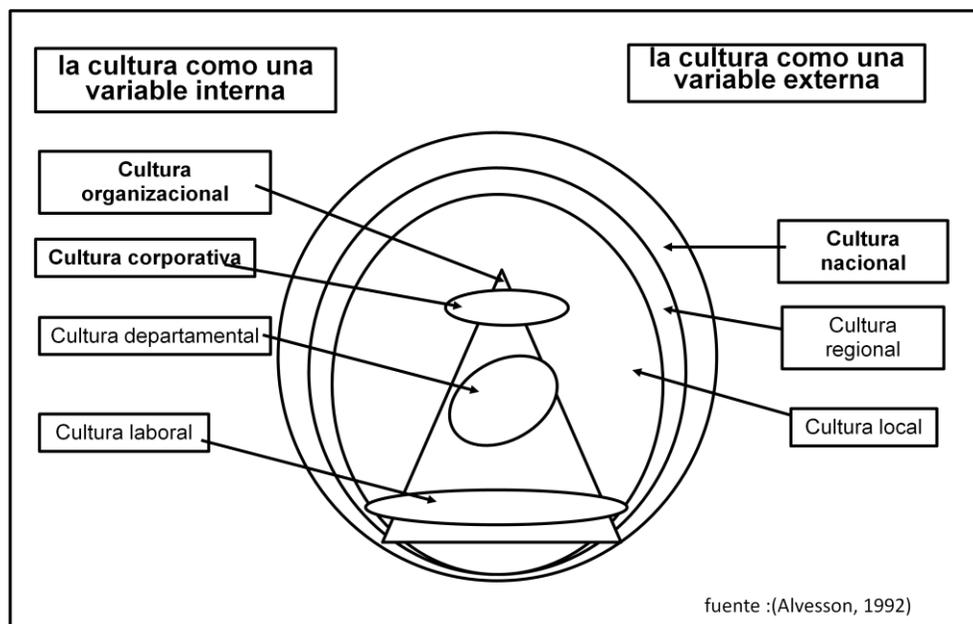


Figura 1 niveles de la cultura, propuesto por Alvesson

La cultura es comprendida como un conjunto de valores, ritos y costumbres que determinan el comportamiento de los individuos, de acuerdo con Edgar Schein (Rendon Cobián, 2007) descansa en la concepción de La cultura y la cultura organizacional, son designaciones colectivas que la investigación se orientan a entender a la cultura como un todo, siendo esta investigación de carácter analítico, enfocándose en las características de la cultura en organizaciones individuales, el tipo de estudios más comunes son aquellos que etnográficamente estudian a las culturas de los pueblos enfatizando su unicidad como organizaciones ajenas a otras en el mismo ramo o sociedad. (Alvesson & Berg, 1992). En tanto que el significado de cada acción individual es un rasgo subjetivo en cada sujeto, pero

es un rasgo individual de conciencia que esta inculcado en el de una manera u otra convirtiéndolo en un ser social solo por compartir estos significados extraídos de su entorno, los cuales no surgen de la individualidad, sino que son construidos en un encadenamiento comunicativo a través de la interacción social, la cual es en sí la que coordina, sincroniza y da forma a cada acción individual y la inscribe en un espacio determinado.

De acuerdo con los niveles de análisis de la cultura en las organizaciones propuesta por Alvesson, (Alvesson, 1993) podemos definir a la cultura como una variable interna de la organización o como una externa considerado que cada categoría representa una veta de análisis y una complejidad particular al fijar la atención en eventos específicos, así como universos definidos de acción en los que la observación debe de ser acotada para permitir reconocer las particularidades de cada nivel, desde el desempeño individual que está a cargo de los elementos operativos de la organización como aquellos relacionado con la identidad cultura que dependen en gran medida del ápice organizacional

De esta manera se hace referencia a un concepto importante de la literatura que se utiliza para caracterizar cierto tipo de fenómenos, organizaciones y sus manifestaciones en sus diferentes niveles a demás denota una función específica dentro de las interacciones sociales y que cubre un rango de acción dentro de la comunicación y del discurso mismo que son el eje de esta investigación, este concepto es el de símbolo.

La atribución de sentido a los actos de los individuos no depende de un único contexto, es un proceso que se genera a partir de la subjetividad de cada individuo y de los diferentes contextos en los que se desenvuelve (Allaire, 1992), de tal manera que las acciones que se pretenden analizar en el espacio finito de

significado que representa la organización deben de entenderse como constituidas por otros ámbitos con los que interactúa cada persona, y cuyo sentido dependerá del tiempo, lugar o circunstancias en que ocurra un evento y desde la perspectiva desde la cual los individuos participen en ella; de esta manera, el análisis de los elementos simbólicos que se crean en la organización, depende de la interiorización que cada individuo haga de ellos, y de manera más específica, de cómo lo objetiven y reflejen en sus actos de comunicación, lo exterioricen (Berger y Luckmann, 1991[1986]).

Los símbolos pueden clasificarse en los siguientes tipos: acción, verbales y materiales; cada uno delimita una actividad y permite un análisis más profundo acorde a las necesidades de la investigación, permitiendo que se utilice a la cultura para aproximarse a la organización, teniendo en claro que la cultura organizacional tiene dimensiones expresivas y afectivas que forman parte de un sistema de símbolos significantes compartidos, manifestados en mitos ideología, valores y múltiples artefactos culturales (ritos, rituales, costumbres, metáforas, lenguaje etc.). (Alvesson, 1992)

1.2.1.- La comunicación en la organización y la comunicación organizacional

A continuación se presentan diferentes modelos que han tratado de explicar y representar el procesos de la comunicación para facilitar su estudio y para visualizar como es que se establecen las relaciones entre los individuos a partir de la comunicación, de tal manera que conforme ha avanzado los trabajos sobre comunicación, los modelos se han ido complejizando aportando con cada modelo, elementos que sirven no sólo a la reflexión sino a la comprensión de los elementos en los que se estudia y se inserta el proceso de comunicación.

1.3.- Comunicación

Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín "*communicare*", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Se considera una categoría polisémica, en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

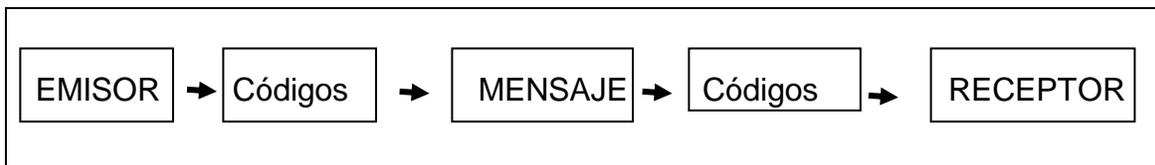
LOS MODELOS DE LA COMUNICACIÓN.

La comunicación como un proceso que permite la interacción entre los individuos se ha convertido en un modelo que explica en términos sencillos la complejidad del intercambio de información de un emisor hacia un receptor. Este intercambio coloca a dos o más individuos en una situación de igualdad ante un tercer elemento, que es el mensaje, pero al mismo tiempo involucra aspectos subjetivos que no pueden ser observados ni medidos, es decir, el proceso de la comunicación existe solo en el momento en que ocurre el intercambio o transmisión de la información y los involucrados mantienen una conexión a partir de un mensaje. La comunicación como un elemento organizacional tiene como característica el ser performativa, plasmada en los siguientes modelos: se observa como el principio de emisor-mensaje-receptor se mantienen y la profundidad del análisis de tal proceso requiere de la explicación de más variables, que correspondan a las necesidades del investigador y las características del proceso de comunicación. Tal como lo muestran los siguientes modelos, citados por Carlos González (1990[1989]), la comunicación se entiende de manera sencilla o más compleja depende de las necesidades que el investigador requiera, y los alcances de la investigación; pero en todo caso, es un proceso que se concibe en un ámbito determinado, y dada su acción social, tiene su significación a partir

de la referencialidad con otros (Weber 2002[1922]), es decir, no ocurre fuera del ámbito de lo social, y en este caso de lo organizacional.

Modelo elemental de comunicación

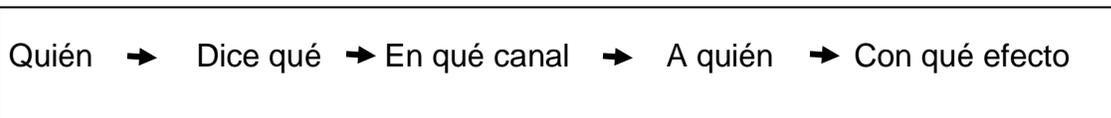
Se transmite un mensaje por el emisor (E) al receptor (R), a través de unos códigos.



Idea clave: La eficacia del proceso de comunicación va a depender del dominio de los códigos, es decir, de la codificación (emisor) y de la decodificación (receptor)

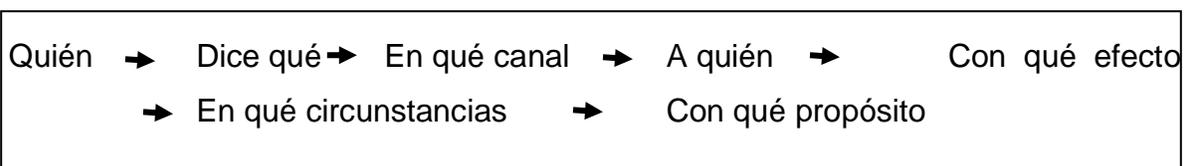
Modelo de Harold D. Lasswell

El proceso comunicador se forma a través de una serie de preguntas:



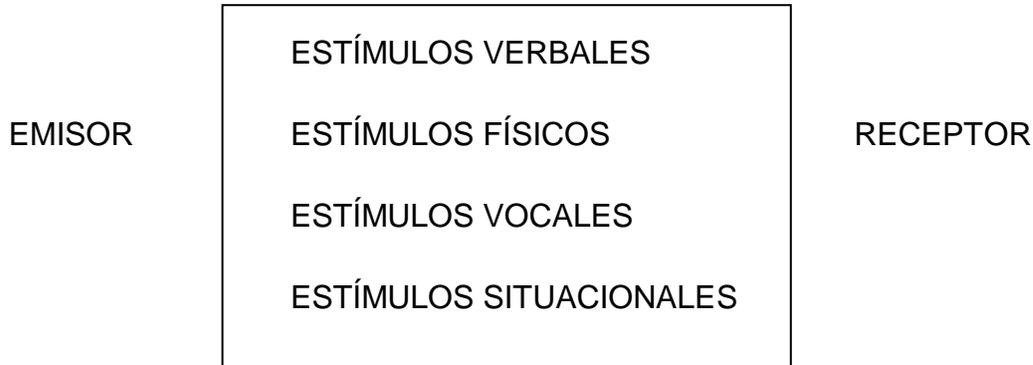
Modelo de Braddock

Incorpora al modelo de Lasswell dos aspectos: las circunstancias en las que se envía un mensaje y el propósito con el que el comunicador comienza el proceso.



Modelo de Hennings

Hennings establece que hay una serie de estímulos verbales físicos, vocales, y situacionales que determinan la codificación de la información por el emisor y la decodificación por parte del receptor.



Modelo de comunicación de Schramm

Proceso determinado por establecer relaciones entre personas que tengan en común tres componentes como mínimo: la fuente (puede ser una persona, una cadena de televisión, un medio impreso,...), el mensaje (verbal o no verbal; diferentes formas de expresión) y el destino(la persona que escucha o recibe el mensaje).

Este proceso que describe Schramm en González (1990[1989]) tiene las siguientes características, algunas vistas como ventajas y otras como desventajas dependiendo del campo y del modo de utilizar el modelo: No es unidireccional, sino bidireccional, en el que emisor y receptor va intercambiando sus posiciones en el proceso.

- No existe un sólo mensaje emitido sino grupos de mensajes y grupos de mensajes emitidos por códigos verbales y no verbales.

- Ha formulado modelos referidos a la comunicación interpersonal y a la comunicación de masas.
- El análisis de la comunicación a partir de este modelo permite reconocer que no todos los medios de comunicación poseen los mismos efectos y repercusiones.
- El efecto no globalizador del medio, es decir, que el medio está compuesto de varias dimensiones internas que determinarán efectos específicos en la comunicación.
- Es un modelo en el que la comunicación es una interacción entre fuente y destino.
- La codificación del mensaje se efectúa en relación no sólo a un elemento sino a una pluralidad de códigos que interaccionan en el proceso comunicador.
- Se reconoce que el emisor no sólo tiene la capacidad de transmitir información, sino que va más allá y el proceso de producción de mensajes sigue siendo una caja negra.
- Se reconoce que cada medio de comunicación aporta características específicas al proceso de comunicación.

Modelo de Katz y Lazarsfeld: el modelo de “Two-Step Flow”.

Este modelo dice que la influencia de los medios de comunicación de masas no se produce de manera lineal y directa, sino que se produce a través de los líderes de opinión, y del papel que desempeñan como estructuradores y reestructuradores de la información.

El modelo nos dice que el destino de los medios no debe centrarse en los ciudadanos individuales, sino que debe centrarse en los líderes, que son aquellos que realizan el papel de mediador y aseguran que los mensajes lleguen al destino que esperan.

La reflexión sobre el proceso de comunicación como la base de la noción de comunicación organizacional parten del entendimiento de la comunicación como un proceso de interrelación entre dos o más seres vivos o entidades donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor, el cual decodifica la información recibida, todo eso en un contexto determinado.

El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor. Por lo que la comunicación, que es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, en el caso de los seres humanos que conviven dentro de los límites de una organización, se vuelve indispensable para obtener la información necesaria para adaptar y adecuarse al medio en que existe y desarrolla su facultad de transmitir mensajes los cuales serán claves para sacar ventaja del modo de vida organizacional.

Es a partir de estos modelos de comunicación revisados, que podemos estudiar la relación que hay teóricamente sobre la comunicación y la organización, en los que se comprende que no sólo la comunicación ha sido explicada a partir de modelos, sino también desde enfoques y tradiciones que contemplan su estudio inserto en diferentes dinámicas sociales y niveles de investigación, de lo que se desprenden

paradigmas que han guiado el estudio de la comunicación, englobando las reflexiones en los enfoques (Calabrese, 2004):

- **Mecanicista:** Este punto de vista entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un *emisor* hasta un *receptor*.
- **Psicológico:** Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un *perceptor* (llamado así porque considera al *receptor* como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.
- **Construccionismo social:** Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico", considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.
- **Sistemática:** Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los perceptores.

1.3.- Comunicación y organización

Diferenciar la comunicación como un proceso interno de la organización, analizar sus componentes y diferenciar como es que los individuos separan los ámbitos de la comunicación y la organización, si es que lo hacen, y si no, como es que da cuenta de uno y de otros en su desempeño diario y su participación con el colectivo. Desde las perspectiva de los estudios organizacionales, habrá entonces

que entender a la comunicación como un elemento de la organización, pero también, como una línea de análisis que permita reconocer dentro de la organización problemas propios de ésta pero que no se refieran a los problemas que tiene que resolver la organización, sino a los problemas que dan forma a la organización.

Para tal motivo hay que reconocer que la comunicación es un elemento de la organización como lo son sus integrantes, lo que deja de lado a la comunicación por ser un elemento constitutivo que va acompañado de la formación organizacional. Para realzar este elemento y ponerlo al nivel de una variable organizacional, debemos darle una caracterización diferente, dejar de ser un elemento constitutivo de las organización par ser una acción, una actividad que ocurre en la organización y que de hecho está vinculada con la misma organización en la que ocurre, de tal manera que, al explicar el evento comunicativo o hecho vinculado con una variable organizacional estaríamos dando cuenta de la mismas organización y de los procesos que en ella ocurren.

La organización requiere de programas y dispositivos de comunicación en los que asentar su coherencia (Bartoli, 1992), de tal manera, que es un proceso inherente a ella y que podemos decir que está construido en términos organizacionales y que su misma expresión da pauta a los integrantes para que configuren la realidad de la organización en la cual operan. La comunicación es entonces un proceso de causa y efecto de la organización; por otra parte, estas características de la comunicación dentro de la organización deja en claro que es un evento de carácter performativo, que necesita ocurrir para insertarse en la organización y esta última necesita de este performance comunicativo para que ocurran las actividades propias de la organización.

Organización y comunicación están estrechamente vinculadas y se busca comprenderlas a partir de la relación que las une con el funcionamiento de entidad definida, de tal manera que, se busca observar los resultados que este vínculo genera en las organizaciones y, como es que ocurren tales procesos y las relaciones entre los componentes político y sociocultural; el componente político se refiere a cómo la organización y la comunicación constituyen medios y forman parte de una estrategia global en la que las acciones deben de ser convenientes y deben insertarse en la organización, las cuales están orientadas a satisfacer no solo los objetivos de la organización, sino a ser bien recibidas por los agentes organizacionales involucrados; el componente sociocultural: donde se evalúa el peso que tienen en la organización la suma de valores, representaciones y fenómenos de poder, y que es considerable tanto para la organización como para la comunicación (Bartoli, 1992).

A partir de estos dos niveles considerados por la comunicación dentro de las organizaciones, se puede establecer tanto la manera en que ocurren las dinámicas comunicativas como la evolución de las mismas, a través de un mapeo de los valores, costumbres y demás elementos que ha conformado a la organización históricamente, no solo porque se recurra a la narración o testimonio de las personas que fundaron a la organización o que han estado presentes por más tiempo, sino reconociendo que elementos son recurrentes y cuales se refieren a la organización a partir de que en esta se crean y se comunican los valores, conocimientos, anécdotas, modos de actuar y cómo se planean actividades futuras, en los que sería un continuum de la vida organizacional la comunicación da la coherencia necesaria para establecer una cronología y así ser productora y reproductora de la cultura dentro del espacio que significa la organización.

La estrecha relación que existe entre la organización y la comunicación no es exclusiva de este entornos, sino que es inherente a las actividades humanas, pero la atención desde los estudios organizacionales radica en comprender cómo la comunicación y la organización corresponden a dos núcleos importantes de la entidad organizacional donde la importancia deriva de la de los fines que ésta busque y los recursos con los que cuente, aun cuando estos elementos no sean conocidos por todos, o no sean expresados, en cuyo caso la comunicación juega un papel determinante en la forma en que se hará de configurar la organización para cumplir con sus objetivos.

Para que la organización sea verdaderamente comunicante y para que la comunicación esté suficientemente organizada la contingencia es un principio clave, debido a que la adaptación a las especificaciones del contexto constituye uno de los factores esenciales de la eficacia, sin dejar de lado que hay diferentes factores involucrados tanto en la comunicación como en la constitución de la cultura organizacional por lo que es necesario matizar particularmente la influencia del contexto sociopolítico de la cultura de la empresa y personalidades individuales o colectivas, dado que están estrechamente vinculadas con la reorganización del entorno cultural y con la comunicación (Bartoli, 1992).

Cualquier actividad de comunicación es intercultural, debido a que sin un mínimo de cultura en común (lenguaje, costumbres, etc.) la comunicación entonces es una actividad que por naturaleza es difícil, esta visión de la comunicación se retoma de Case. que es citado en (Bartoli, 1992), por lo que la relación entre cultura y comunicación es un vínculo estrecho que en este trabajo pretenden explicase desde la perspectiva organizacional, de tal manera que a vez comprendida la importancia de la comunicación y un general de su conformación como una actividad dentro de las organizaciones que permite que ocurran diferentes acciones, habrá que matizar dicha actividad enmarcándola en una noción de

cultura que pueda también dar forma a la organización en la que se inserte y se observa la comunicación, así, la comunicación y la cultura pueden tener una característica organizacional que reduzca su alcance, que delimite su entorno y que de espacio para poder reconocer la realidad de un referente empírico.

1.3.1.- Comunicación y Cultura

Partiendo de que la comunicación es una actividad que como referencia de un proceso social humano es utilizada por la gente para crear y sostener un grupo de manera consciente, lo mismo que para analizar estos procesos, que ambos ámbitos de la comunicación: 1) la que conforma al grupo; y 2) cómo la que da cuenta de tal conformación; son de orden simbólico y son compartidos, podemos hablar de que existe una conciencia pública y que esta es un elemento crucial dentro de ese grupo, lo mismo que podemos entenderlo como una cultura organizacional.

La cultura entonces en el contexto comunicativo significa la suma total de modos de vida organización y construcciones comunes a un grupo de seres humanos que es transmitida a los nuevos integrantes a través de significados de comunicación verbal y no verbal. (Bormann y Howell, 1974)

Queda solamente comprender que más allá de la estrecha relación que existe entre la comunicación y la cultura, podemos explicar la realidad organizacional limitando estos dos concepto, sin tratar de definir a la comunicación ni a la cultura se puede decir que no existen separadas dentro de las actividades organizacionales y que comprenderlas como un binomio organizacional facilita la manera en que se aborda a la entidad organizativa y se construye su realidad, tanto que la comunicación es necesaria pero no una condición suficiente para la cultura organizacional que necesita de otros elementos como artefactos

herramientas y tecnología pero sin comunicación estos componentes no resultarían en cultura. (Bormann y Howell, 1974).

1.3.2.- Comunicación organizacional

El proceso de comunicación es inherente a las organizaciones, a la interacción y a los individuos en las sociedades, pero al interior de las organizaciones la comunicación organizacional responde a los fines y propósitos establecidos por la gerencia, no sólo es un proceso de intercambio de información y de transmisión de mensajes. En este caso, al interior de la organización y hacia el exterior, la comunicación toma una perspectiva de instrumento de la gerencia y adopta diferentes formas para establecer la transmisión de los mensajes y la adecuada interacción, acorde a las necesidades de la organización. La comunicación como este producto organizacional presenta formas específicas y reconocidas por los integrantes de la organización, que buscan incrementar la calidad de la interacción y promover la difusión de los mensajes y valores organizacionales con los que conviven.

De esta forma la comunicación organizacional pasa en el ámbito de las empresas a ser un vehículo para alcanzar el éxito y reconocimiento como empresas, como organizaciones, la comunicación tiene ampliaciones mucho más profundas que la búsqueda del éxito y la mejora de la calidad y la interacción, la comunicación organizacional asiste a la gerencia en la implementación de pautas de comportamiento y en la difusión de los elementos culturales en la orientación de la actividad individual a la consecución de los objetivos organizacionales y a la contención de los significados y la unificación de criterios al interior de la organización.

La comunicación organizacional desde una perspectiva managerial, como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos". (Collado 1997: 27)

Mientras que sea considerada como una herramienta de la gerencia la comunicación organizacional pasa de ser un proceso amplio de interacción para convertirse en un proceso dirigido y lineal que puede ser clasificado de acuerdo a las características que presenta así como por la funcionalidad que persigue, como:

ABIERTA: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.

EVOLUTIVA: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

FLEXIBLE: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

MULTIDIRECCIONAL: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.

INSTRUMENTADA: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva. (Nosnik, 1996)

De la misma manera la comunicación organizacional puede verse delimitada debido a su función al interior de las organizaciones, a decir de Teresa del Pilar

Niño: "Si concebimos el papel de la comunicación en la empresa como determinante en el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales, debemos asumir una posición en contra de las prácticas administrativas que fomenten la existencia de una única forma de comunicación. Es así como el valor y la importancia de las buenas comunicaciones en la organización se pueden apreciar en situaciones críticas o de conflictos". (Niño ,1993)

Para la perspectiva managerial la comunicación organizacional es un proceso en el que la gerencia como el emisor interactúa con los integrantes de la organización a través de una serie de mensajes codificados, reconoce a los individuos organizacionales a través de la retroalimentación, aun cuando la comunicación organizacional se describe como procesos que permiten la interacción ascendentes, descendente horizontal y en redes, está cumpliendo una finalidad estratégica de integración de identidad o de transmisión de los elementos culturales o simplemente difundiendo información de la gerencia hacia el resto de la organización.

1.4.- El papel del discurso en la conformación de la organización

Para la lingüística y las ciencias sociales, el discurso es una forma de lenguaje escrito (texto) o hablado (conversación en su contexto social, político o cultural) que representa una estructura verbal, un evento comunicativo cultural, una forma de interacción, como interacción, se trata de una secuencia de turnos y acciones de varios participantes, en la cual cada acto se lleva a cabo en relación con el anterior y prepara el siguiente y a partir de sus estructuras secuenciales, los discursos tienen otras estructuras en distintos niveles, como estructuras de la gramática, estructuras de la retórica y estructuras esquemáticas que definen el formato global del discurso, como la argumentación o la narración.

1.4.1.-Discurso

Discurso designa la forma en que se producen determinados enunciados efectivos y sus consecuencias, en tanto lazo social, se soporta en el lenguaje. Es un conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales. El análisis consiste en estudiar como estas prácticas actúan en el presente manteniendo y promoviendo estas relaciones; es sacar a la luz el poder del lenguaje como práctica constituyente y regulativa. (Iñiguez 1994:63)

En el lenguaje cotidiano, un discurso es un mensaje. Se trata del acto verbal y oral de dirigirse a un público, con el objetivo de comunicar o exponer algo, pero también de persuadir. Es la evidencia de un proceso de comunicación, al interior de la organización y sirve de vehículo para que se consigan las metas y se cumplan los objetivos de la entidad organizacional por parte de sus integrantes, de tal manera que el discurso entonces retoma los valores y significados de la organización y los reproduce en la comunicación, (Ezzamel y Willmott 2008)

Este trabajo busca analizar el contenido del discurso, el cual debe ser entendido como resultado de una gama de experiencias del individuo, el análisis de los relatos que construye un sujeto como parte de su discurso se entiende están enmarcados en una sucesión de detalles, ilustraciones, personificaciones, dramatismo, expresados con términos familiares y concisos, orientados todos estos elementos al entendimiento adecuado de los fines del discurso de los individuos, es decir, que lo que se quiere decir se diga y sea entendidos por todos.

En el ámbito de las ciencias sociales, el discurso es un evento de comunicación de distinta índole, es un concepto que hace referencia a un sistema de ideas o de pensamiento: el discurso de un individuo se corresponde con un contexto socio

histórico, con sus características personales, con su pertenencia social y geográfica.

Sin embargo, la forma más común de referirse a un discurso es respecto del acto verbal y oral de dirigirse a un público particular para transmitir un mensaje. En este sentido, se trata de un sistema coherente de oraciones que hacen referencia a una misma temática. El propósito de un discurso es el de comunicar y/o exponer un punto de vista buscando persuadir a los interlocutores del mismo.

Para tales fines este trabajo utilizara una aproximación etnográfica del discurso que enfatice la variación cultural de los discursos: comunicación formal, comunicación informal, conversaciones, discursos políticos, negociaciones, cuentos, mitos y rumores, que dejen al descubierto los lazos que unen a los individuos con la organización en su conjunto, los procesos de interacción y la transmisión de la cultura organizacional.

Discurso es considerado en este apartado teórico, como un término que en un sentido general designa la forma en que se producen determinados enunciados efectivos y sus consecuencias. Así se habla del discurso médico, político, científico, etc., el discurso, en tanto lazo social, se soporta en el lenguaje. Si el inconsciente está estructurado como un lenguaje, el discurso es el armazón fundamental que hace posible que cada uno encuentre la necesaria barrera al goce para constituir el lazo social. No existe el lazo social fuera de los discursos, porque el sujeto y el otro no disponen de ningún medio que establezca su vínculo en el lenguaje.

Un discurso es un conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales. El análisis consiste en estudiar como estas prácticas

han dejado una huella histórica de los discursos y de la organización, al mismo tiempo que se busca identificar en el presente como es que las actividades de los sujetos están ligadas a esa imagen histórica como referente al mismo tiempo que la van construyendo, por lo que se busca con el análisis del discurso reconocer el poder del lenguaje como practica constituyente y regulativa.

1.4.2.- Discurso y organización

Las practicas discursivas que se insertan en mecanismos de comunicación en las organizaciones, son la fuente de consensos sociales de pautas de interacción, así como un vehículo utilizado para la transmisión de la significación dentro de las organizaciones. En este sentido, las organizaciones de hoy en día se pueden ver como escenarios en donde se tensan los intereses y ambiciones de los actores que la conforman, como entidades que encierran mitos, prácticas ceremoniales, lenguajes, vocabularios, relaciones de poder, que le imprimen una textura particular dependiendo del contexto en que se ubiquen.

Para mirar a la organización de cara a su lógica estructural, que genera modos y prácticas discursivas que suponen la puesta en práctica de todo tipo de valoraciones e intereses de los actores que la conforman; entendiendo de este modo que el diseño y la implementación de las políticas organizacionales, son visualizados como mecanismos de argumentación, cuya efectividad depende de las capacidades retóricas y la fuerza persuasiva que tenga la gerencia para posicionarse y gestionar significados dentro de la organización; para explorar los procesos de índole discursiva que subyacen a la organización y para entender cómo al interior de ésta se generan modos particulares de acción que expresan este carácter contradictorio de la organización, la relación que se pueda establecer teóricamente entre la cultura y sus componentes con la forma en que

discursivamente se perciben en el actuar de los individuos es el sustento para acudir de manera práctica a una organización.

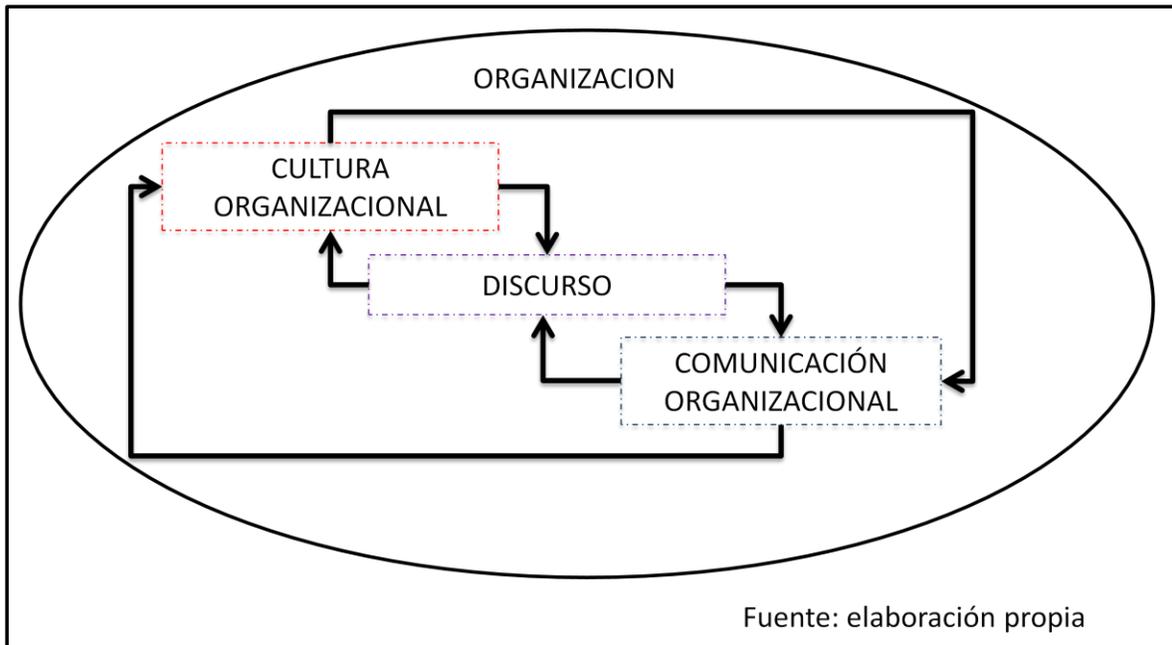


Figura 2 El discurso como vinculante entre la cultura y la comunicación organizacional

Queda claro que no solo es la estrecha relación entre cultura y comunicación lo que se busca establecer dentro de esta organización, sino que alrededor de la comunicación aparece una noción que está vinculada con la cultura, como una estructura simbólica ordenativa y la otra como una manifestación de carácter individual que van unidas y que comprendidas de esa manera, como parte de una misma acción en la que se conjuntan las acciones sociales de carácter individual, que son las características grupales de la misma manera el símbolo, los símbolos o el simbolismo están estrechamente relacionados con la comunicación, así como con la cultura.

El uso del concepto de discurso como una herramienta de análisis, dentro de un posicionamiento construccionista para abordar a la organización se busca reconocer mediante el análisis discursivo y de la comunicación organizacional cómo es que opera la organización, dirige las acciones individuales y las encausa de tal manera que se alcancen los objetivos de la organización. Éste objeto de estudio, entendido como un conjunto de actividades de comunicación, de las cuales se busca explicar: las causas que las generan, principios que las dirigen y los efectos que provoca en el entorno organizacional. Así, la cultura, la comunicación y los discursos organizacionales son elementos que son compartidos y aprendidos de manera subjetiva, existen dentro de la organización, aunque no ocurren de manera independiente de la vida cotidiana, por lo que se intenta explicarlos y analizarlos a partir de la recuperación de las interpretaciones que los sujetos involucrados, y de su ocurrencia dentro de una situación delimitada en tiempo y espacio denominada organización.

Es así que el discurso aparece como ese enclave físico de la comunicación y se vuelve un espejo de la cultura organizacional, el análisis de los discursos pueden revelar como los individuos perciben e interactúan con su realidad social y organizacional, a partir de ciertas actividades de intercambio verbal o no verbal cuya intencionalidad es la transmisión desde la gerencia, de un mensaje o algún aspecto determinado de la cultura organizacional.

Este supuesto también da pauta para la reflexión teórica y la comprensión de cómo se abordara el proceso de delimitación de tres entidades ideales, que permitan analizar los procesos de la interacción social, y que en el marco de una actividad cotidiana que realizan los seres humanos no sólo en una organización, sino en todos los aspectos de su vida, diaria, en contacto con todos los espacios finitos de significado que representan las diferentes organizaciones que van

moldeando su vida, con la que tiene contacto y que dan paso a una última reflexión.

El uso del análisis del discurso para analizar las actividades reconocidas como la comunicación dentro de las organizaciones no es un trabajo limitado, al contrario, es un trabajo complejo que presupone que estos elementos existen relacionados en todos los ámbitos de acción de los seres humanos, en todas las organizaciones por lo que es necesario delimitar su análisis dentro de una organización determinada y en referencia a un tipo de discurso en específico para que de esa manera se den indicios de la existencia de la cultura de la comunicación de cómo se relacionan y de cómo es que se conforman a las organizaciones.

Al ser el discurso una actividad humana, producto de la interacción y reflejo de aspectos culturales, se suponen estos conceptos como elementos presentes en todas las organizaciones, que puede bien analizarse en diferentes ambientes o entidades organizacionales; para reconstruir en cada nuevo caso la relación particular entre la cultura la comunicación y la organización, sobre un modelo teórico de relación de estos conceptos, creando con esto un nuevo modelo que observe las particularidades de cada organización, pero que deje en claro que todas las organizaciones son susceptible de análisis de la comunicación y el discurso que ocurren en su interior, llegando a distintos niveles de análisis permitirán reconocerlos como elementos comunes a todas las organizaciones, que en cada una de ellas aparecen con las características específicas de cada ámbito finito de significado.

1.4.4.- Discurso y comunicación

Partiendo de que la comunicación es un proceso que relaciona a los individuos, y que la organización es un producto de esa interacción, podemos establecer como punto de partida que es la comunicación, un vehículo de la construcción social de la realidad, mientras que el discurso es la comunicación es una construcción social, la cual se puede decir que se inscribe en la realidad y que ambas son construcciones producto de las interacciones sociales.

El supuesto fundamental de esta tradición radica en reconocer y validar a los hombres como creadores de cualquier realidad posible de naturaleza social y sus modos de comprensión. (Mendoza, 2002).

Para comprender al discurso, se establecerá en una análisis más profundo de sus funciones, atendiendo a las características lingüísticas que sirven al discurso para establecer la comunicación y revisando los planteamientos desde el campo literario y lingüístico, como un elemento teórico de análisis que permita reconocer en el marco de la organización las funciones fácticas del discurso, considerando que es un hecho en todo momento que da pie a la argumentación de la realidad, pero no es la realidad en sí, el discurso en estos términos que se precisaran con más detalle en otro momento de la investigación, se considera como un hecho en sí mismo que da cuenta de la realidad, que es un instrumento para expresar la abstracción que se hace de la realidad y como tal existe en un tiempo y espacio definido, el discurso es entonces un hecho construido, y el material para construir la realidad de la organización.

El discurso permite reconocer una función referencial del lenguaje, planteamiento a desarrollar con mayor precisión, en el momento de un acercamiento al referente empírico, para contar entonces con elementos que permitan

ejemplificar esta referencialidad, que se propone como nivel de análisis de la organización, al describir a esta a través del discurso utilizado por sus integrantes, de cómo hacen uso del discurso y establecen un significado común, compartido por los mismos integrantes, es decir, el discurso sirve como el mediador entre las subjetividades de los integrantes de la organización. Es decir, todo discurso es referencial y tratándose de la cultura los símbolos y la comunicación, el discurso es la única evidencia y referencia de estos conceptos que unifican a la organización.

2.- Planteamiento metodológico

Este trabajo parte de la consideración de las organizaciones vistas como formas sociales, por lo que reconoce como es que a principio del siglo XX, surge la organización en su forma moderna, esta a partir de una serie de elementos sociales pero que se pueden comprender desde los principios de la administración científica del trabajo con el trabajo de Taylor (1911) , con los elementos de la organización burocrática que establece una interpretación del trabajo de Max Weber (2002 [1922]), que han servido entre otros tanto trabajos a comprender a las sociedades contemporáneas y las formas organizativas que presenta, de tal manera que permite que se comprenda la evolución de las sociedades y de sus elementos constitutivos lo que da luz a la evolución no solo de las organizaciones como elementos sociales sino también a los esfuerzos que se han realizado por comprender la compleja naturaleza de las organizaciones aportando con cada nuevo postulado o principio las bases para un análisis más profundo y detallado sobre la cambiante y social realidad de las organizaciones.

La propuesta metodológica que se propone, parte del supuesto de que la realidad es una construcción social, que a través del análisis del discurso pretende recopilar una serie de datos que pueda ser interpretada y con ello dar cuenta de la realidad organizacional,

Haciendo uso de metodologías interpretativistas, cualitativas de acción y participativas, que se observan como una vertiente puede ser el conocimiento de una realidad social.

De esta manera se busca complementar las observaciones se interpretaciones que el investigador realice con las que emanen de los actores sociales, considerados como sujetos de la investigación. Debido a que el principal interés no radica en la cuantificación de los elementos que componen a la organización, sino que se busca describir el cómo es que la organización opera a partir de la percepción individual que se entrelaza en la iteración y que crea una realidad colectiva que adoptará características particulares que también se pretende reconocer e interpretar, ya que el principal interés es, aportar nuevos elementos al conocimiento organizacional como identificar la utilidad para el sujeto investigado (Páramo s/f).

La importancia de una metodología cualitativa reside en el cambio de la realidad a partir de la concepción del individuo analizado como sujeto social participante en la transformación de su entorno, ya que entra en un proceso de conciencia y organización para resolver sus problemas (ibid). Además una investigación cualitativa explora cómo la gente se ve a sí misma y a los demás, como los cambios inducidos afectan sus percepciones y relaciones.

Es en este sentido que se presume que existe una entidad denominada organización, que llama nuestra atención como objeto de estudio, no solo como una entidad social, o como una empresa, sino como el conjunto de realidades individuales que se encuentran dentro de un ámbito finito de significado, y que persiguen una serie de objetivos colectivos que los identifican como una organización, así, a partir de la revisión de teorías y métodos de análisis que permitan acercarse a la complejidad de esta entidad y a la de sus componentes, humanos y no humanos, sociales e individuales, tangibles y simbólicos se pretende comprender como es que todos estos elementos operan y entran en un ciclo de creación y recreación de una realidad denominada organización.

Problemas organizacionales como estrategia, cambio, orden desorden, decisiones, formas de organización y cultura se hacen cada vez más presentes en el estudio de las organizaciones, para comprender su complejidad. A través del análisis de estos problemas es posible percibir algunas de las características substantivas de las organizaciones (Barba, 2001), de tal manera que bien podría decirse que estudiar la comunicación organizacional tiene una justificación dentro de los estudios organizacionales, al considerarla como una característica de las organizaciones, pero también presenta problemas metodológicos sobre la observación de un objeto de estudio, dentro de un estudio de caso específico.

2.1.- Planteamiento del problema

La intención de este trabajo está orientada a reconocer, analizar y comprender la siguiente problemática:

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación organizacional y la cultura organizacional y cómo es que el discurso materializa esta relación siendo producto de la interacción como modelo y constructor de la realidad organizacional, de escenarios de fuerza y significado en donde la comunicación organizacional define a la organización, su cultura y fines únicos y significativos?

A partir de lo anterior se busca analizar las prácticas consideradas como parte de una comunicación organizacional al interior de la organización, Radio Altiplano, a la luz del construccionismo

Este proyecto busca inscribirse en la perspectiva de los estudios organizacionales, bajo la premisa de conocer la manera en que las pautas organizadas de

interacción modelan el comportamiento de los individuos y producen formas particulares de comunicación que dan a la organización su forma particular y una identidad única.

En este sentido, la intención es ubicarse en el enfoque de los E.O. para el abordaje de los fenómenos de interacción comunicativa, orientados a dirigir las acciones de los individuos hacia la consecución de los objetivos de la organización en que se inserta, esto al interior de una organización relacionada con los medios de comunicación, siendo que esta entidad ejemplifica como una organización presenta en sus procesos internos de funcionamiento al discurso como un elemento mediador entre los diferentes integrantes, la organización y los integrantes a su vez se relacionan por medio de discursos y de manera organizacional viven del discurso de la comunicación y del uso del lenguaje, así la comunicación es al mismo tiempo medio y fin de la radiodifusora como una organización.

El caso específico de la relación entre comunicación y organización, escapa a los esfuerzos de diferentes investigadores, al generar una delimitación de la comunicación organizacional, además de las diferencias de criterios para analizarla existen diferencias sobre su consideración como un elemento social, o una actividad humana y por tanto inherente a las organizaciones, pero más allá de estos debates la intención de este trabajo busca reconocer las características de la comunicación y de los procesos que la conforman en el ámbito organizacional, reconociéndola como una actividad humana, pero también como una herramienta que al interior de las organizaciones permite que ocurran tanto la conformación de la organización como la transmisión de los elementos simbólicos con los que opera.

En la actualidad la complejidad de las organizaciones contempla dentro de ellas un elemento que sirve de elemento cohesionador, tanto para establecer la relaciones dentro de la organización como para que esta se inserte en un ambiente social, este elemento es la *comunicación*, la cual cobra importancia al ser un elemento interno de la organización, pero también es importante como un elemento social, este trabajo parte del supuesto de que al reconocer el proceso por el cual ocurre la interacción de los sujetos organizacionales, se puede reconocer como éste proceso materializa los aspectos simbólicos de la sociedad en que se inscribe la comunicación y la organización.

Considerando así que las organizaciones son mucho más que la estructura que en que se insertan las entidades físicas, las organizaciones, en que se ordena la interacción social, podemos abordar a estas desde diferentes perspectivas a fin de explicarla a través de analogías, como la de la representación teatral, de la narrativa que da roles y papeles a desempeñar a cada actor dentro de una organización y que permite comprender el valor de la interpretación subjetiva que hace cada sujeto de su entorno y como es que sus actuar está en función de esa interpretación (Goffman 1959 (1993)), o en otro nivel de análisis, podemos comprender a la organización como las redes de acción que dan pie a la significación y las conductas específicas dentro de una entidad organizacional, es decir a través de la narrativa social se observa cómo es que las acciones están relacionadas y actúan en consecuencia de otras, como es que los actores lo son en referencia a la organización y a otros actores ,como es que ellos mismos referencian sus acciones siempre dentro del ámbito organizacional (Czarniawska 1997)

Así se busca ir más allá de la descripción de la organización, comprendiendo que estas son construcciones humanas, (Berger y Luckmann 1986 (1991)), como

artefactos productos de la significación colectiva, que permiten que sean estudiadas y comprendidas a partir de elementos esenciales de la organización y de pautas metodológicas diseñadas para expandir el campo de los estudios organizacionales y el alcance las investigaciones dentro de este ámbito.

2.2.- Ángulo de investigación

El ángulo de investigación que contempla la totalidad del hecho social, a la organización como un espacio finito de significado y como un entramado de significados que cobran sentido en los términos que crea y comparten sus integrantes, de esta manera, atendiendo al modelo de análisis de la construcción de la realidad, de Berger y Luckmann, se busca encontrar en los discursos que surgen en el ámbito de la organización los procesos de interiorización, objetivación y externalización, que el sujeto hace de su realidad y que le permiten relacionarse con su entorno, compartiendo una serie de significaciones y de elementos culturales.

2.3.-Pregunta de investigación.

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación organizacional y la cultura organizacional al interior de una organización determinada?

A partir de la premisa de que el discurso es un producto organizacional resultado de interacciones individuales lo mismo que es un proceso que construye la realidad individual y colectiva, responder ¿Cómo es que en el discurso materializa la relación comunicación y cultura organizacional?

Este cuestionamiento descansa sobre el supuesto de que es la gerencia de la organización y por su puesto el gerente de la misma quien utiliza al discurso como herramienta organizacional, materializando los elementos culturales, insertándolos en rituales, mitos y creencias, en busca de la orientación de las acciones individuales a los objetivos, de la organización, a consensuar los significados y a alcanzar los fines organizacionales.

2.4.- Ejes de análisis.

Los ejes de análisis que se plantean a partir de la problematización de las dimensiones son: la ideología, Los valores organizacionales, los rituales de la organización, mitos y creencias que competen los integrantes de la organización.

En lo que se refiere a la organización inserta en la sociedad los valores costumbres mitos y rituales que tienen relación con la organización, los mensajes que ofrecen la estación de radio y las relaciones de los grupos de interés que presionan a la organización.

Estos ejes de análisis se busca permitan analizar el proceso de construcción del discurso de la organización, discurso sobre los valores, sobre la identidad, y los discursos que establecen los símbolos y significados a los integrantes de la organización así como a la sociedad en la que se inserta la organización.

2.5.- Objetivos

General

Identificar al interior de la organización, la relación entre la cultura organizacional y la comunicación organizacional; a partir de los discursos que emplean los integrantes de la misma.

Particulares

1. Identificar los elementos de la cultura organizacional.
2. Identificar los elementos del proceso de comunicación organizacional.
3. Identificar en la evolución histórica de los discursos de una organización, los rasgos distintivos de su cultura organizacional y sus estrategias de comunicación organizacional.

2.6.- Justificación del tema

El hecho de fijar la atención solo en una organización reconocida como importante en la sociedad moderna, como lo es una estación de radio no responde a la condición social de la estación, de radio como un medio de comunicación, como un agente reconocido socialmente como un espacio para la interacción entre diferentes ámbitos de la sociedad, sino que es desde el punto de vista de las organizaciones, las estaciones de radio con empresas que se constituyen en el caso de México como negocios a los que se les concede la posibilidad de transmitir por el espacio mexicano y a través de una onda, mensajes y datos de manera gratuita a quienes cuenten con un sistema receptor de esas ondas portadoras de la información que se traduce en programas, música, información o sonidos a los que los seres humanos se han habituado a reconocer y utilizar.

En este sentido, la complejidad de la naturaleza organizacional de una estación de radio invita a conocer cómo es que se construyen los mensajes que emite, cuales son las características que como organización influyen en reconstrucción de los mensajes y como es que estos mensajes son un producto que se ofrece a un público ajeno a la estación de radio y a sus integrantes al menos de manera directa, como es que una organización que esta abrigada por el anonimato de sus integrantes alcanza un reconocimiento tan importante en la sociedad, y lo más relevante para el caso de este trabajo es cómo es que ese reconocimiento indirecto que la estación de radio y sus integrantes alcanzan, influye en la mera específica de la realización de sus actividades al interior de la organización, como es que se conforma la misma organización para alcanzar sus objetivos en su carácter de empresa, en su carácter de espacio de interacción de diferentes ámbitos sociales y en su carácter de organización.

La justificación del porque estudiar una estación de radio, radica en que se han realizado estudios sobre medios de comunicación, que explican no solo su composición como empresa o como un negocio orientado a la difusión de información y gracia a la cual logran subsistir, se han contemplado las funciones y alcances sociales que los medios de comunicación y en especifico la radio tiene en la sociedad y en momentos históricos relevantes incluso se han realizado estudios del impacto que ha tenido la radio como un medio de comunicación masiva en la historia del mundo, pero se ha dejado de lado el estudio de la estación de radio como una organización que dada su naturaleza tecnológica implica diferentes niveles de análisis y además una gran variedad de aristas interpretativas que al ser consideradas pueden ofrecer una mayor claridad a la explicación social de este tipo de organizaciones que son emblema del desarrollo tecnológico de la sociedad y son también un símbolo de diferentes características sociales y empresariales ligadas mas a la idea que se ha gestado sobre los medios de comunicación que sobre su naturaleza misma.

2.6.1.- Relevancia social

Este trabajo busca ver a las estaciones de radio no solo como empresas o como medios de comunicación cuya finalidad es establecer los canales de interacción entre la sociedad civil y los espacios de poder de las sociedades, ya sean estos gobierno, empresariado o partidos políticos, sino como organizaciones que tienen una función en la sociedad, al participar en la difusión de todo tipo de mensajes, construir identidades a través de la difusión de mensajes, estereotipos, símbolos signos y significados acerca de la sociedad en la que se inscriben y operan.

Más allá de la eficacia de la transmisión de los mensajes el ver a las estaciones de radio como organizaciones que se enfrentan al problema de crear discursos, mensajes y formas de comunicación que le permitan realizar la función de transmisión de mensajes y de ser un medio de comunicación.

Es decir, la relevancia de este trabajo está en comprender la complejidad de una organización que al mismo tiempo realiza una función de comunicación y construye al interior formas de comunicación entre sus integrantes, proporcionando de esta manera, nuevos elementos de reflexión sobre las organizaciones y sobre la radio que como un medio de comunicación, como una organización y como una entidad en la sociedad con un objetivo y con fines que responden a presiones y grupos de poder más que a la función con la que se les relaciona en el imaginario colectivo.

2.6.2.- Pertinencia teórica

En el ámbito de los estudios organizacionales, los estudios sobre la cultura organizacional entienden a ésta como una característica simbólica de la organización, como una metáfora para explicar a la misma (Allaire, 1992), y a la cultura corporativa como un producto del ápice estratégico (Alvesson, 1992), en el caso de la comunicación organizacional se considera su importancia en función de la mejora de la transmisión de los elementos de la cultura corporativa entre los integrantes.

Al intentar construir una interpretación colectiva de la organización, partiendo de una concepción de la totalidad organizacional, el campo de los estudios organizacionales aporta un grado de flexibilidad teórico-metodológica que acerca al investigador a una realidad organizacional para reconocer en esta, elementos

que proporcionen nuevas informaciones alrededor de las organizaciones, de los alcances y limitaciones de las propuestas metodológicas y la fortaleza de las propuestas teóricas que acompañan el trabajo de investigación.

Establecer nuevos vínculos entre un modelo teórico que contempla la relación entre cultura y comunicación organizacional, son la base para construir los puentes con un referente empírico que permita ampliar el campo de investigación así como el universo de organizaciones analizadas desde los E.O., de esta manera, se busca proporcionar nuevos referentes para la comprensión de las organizaciones y elementos de análisis que impulsen nuevas inquietudes acerca de la realidad organizacional, sobre la manera de abordarlas y de realzar investigación sobre ellas, y que oriente a los investigadores a través de la complejidad del mundo organizacional en que se inscriben sus trabajos de investigación.

2.6.3.- Factibilidad

La organización seleccionada es una estación de radio, debido a su naturaleza organizacional y a sus funciones sociales es esta organización es de especial interés el comprender la relación entre la cultura y la comunicación al interior de una organización cuyos fines son los de comunicar mensajes a la población.

Ubicada en la ciudad de Tlaxcala radio altiplano forma parte de la coordinación de radio cine y televisión del estado de Tlaxcala, acceso a las instalaciones no representa un obstáculo pues la ubicación coincide con el lugar de residencia del investigador, la residencia de los trabajadores está localizada en los municipios cercanos a la capital del estado por lo que la realización de entrevistas fuera del

espacio organizacional de radio altiplano, no representaría costos excesivos o tiempos de traslado problemáticos para los informantes ni para el investigador.

Por otra parte habiendo formado parte del grupo de locutores, los contactos con la gerencia y departamentos de la organización están disponibles para ser informantes, pero es esta cercanía un punto de especial atención, pues si bien es cierto que al no laborar más en la radiodifusora los intereses de esta no estarían en conflicto con los intereses de la investigación, además de que el espacio de tiempo que representan la desincorporación de la estación con la realización de la investigación ha permitido que cambios en la plantilla de personal y en la configuración de la gerencia, que dan al investigar la oportunidad de establecer una relación con los informantes, o un aparte de ellos sin contaminación ni prejuicios sobre el trabajo de unos y otros.

Para acceder a la complejidad de las relaciones entre conceptos y elementos significativos que no siempre están materializados al interior de la organización, sino que son parte de la subjetividad de los integrantes de la organización, se busca con este trabajo dar respuesta a las preguntas a la realidad de asistidos por una revisión y selección de un paradigma construccionista que permita enfatizar las versiones de los integrantes y reconocer el proceso de constitución del discurso como un medio de comprender las relaciones entre la cultura y la comunicación organizacional.

2.7.- Dimensiones

La problematización de las dimensiones, representa un ejercicio por responder en cada una de las dimensiones que componen a la pregunta central, cuestionamientos particulares de cada uno de los conceptos y de las relaciones que surgen entre ellos, dotando así de nuevas aristas para la investigación.

¿Cómo la cultura orienta las acciones individuales hacia los fines organizacionales?

¿Qué valores busca transmitir XHTLAX a sus integrantes?

¿Los integrantes de XHTLAX se apropian de los valores organizacionales y actúan en consecuencia?

¿Cómo la Transmisión-recepción de valores organizacionales se materializa en discursos de la gerencia?

¿Cómo ha cambiado históricamente el discurso de los valores en la organización?

En Radio Altiplano, ¿Es la Comunicación Organizacional una necesidad de la organización más que una herramienta de la gerencia?

¿Como la gerencia crea formas de comulación interna particulares, para alcanzar sus fines organizacionales?

2.8.- Propositiones

A continuación se presentan las proposiciones que como resultado de la dimensionalización buscan orientar las reflexiones y a la investigación misma:

La gerencia utiliza al discurso como herramienta organizacional, materializando los elementos culturales, insertándolos en rituales, mitos y creencias, en busca de la orientación de las acciones individuales a los objetivos, de la organización, a consensuar los significados y a alcanzar los fines organizacionales.

La cultura organizacional es inherente a la organización, como una estructura simbólica pero como herramienta managerial, responde a una finalidad del ápice estratégico (Mintzberg, 1996) y construye el mundo simbólico de la organización

La cultura como proceso de construcción simbólica de la organización genera espacios de interacción y de convergencia de significados compartidos por los integrantes de la organización y reproducidos en su interacción, siendo evidencia de ese proceso los discursos y textos que se crean en la organización.

En lo que respecta al discurso para los fines de este trabajo y después de la revisión teórica sobre este concepto, el discurso es el medio por el cual se transmiten los valores y elementos culturales de la organización, se inserta en la comunicación organizacional y representa la evidencia de los cambios de la organización, sus objetivos y cultura desde el origen de la organización hasta la actualidad, como una herramienta estratégica, la comunicación organizacional crea las formas de transmisión recepción de los mensajes del ápice estratico, manifestados en diálogos y textos que son discursos productos de la relación

entre los aspectos simbólicos de la organización y la interacción de los integrantes de la organización.

La comunicación organizacional no sólo se refiere a los esfuerzos de la gerencia por comunicar de manera eficaz a la organización, es el cúmulo de actividades reconocidas y reproducidas por los integrantes por medio de las cuales se transmiten los elementos de la cultura organizacional, tiene por objeto asegurar el intercambio de información, interacción de los individuos, la cohesión de la organización y la transmisión de los elementos significativos de la sociedad y la organización.

2.10.- Universo de observación

Radio altiplano, es una organización pequeña que cuenta con 13 integrantes, que operan en diferentes niveles jerárquicos y departamentos, por lo que la observación y recopilación de datos, se hará de manera directa con los integrantes de la organización, no es necesario contar con muestras representativas pues el número de integrantes facilita la realización de entrevistas y aplicación de cuestionarios, la observación permitirá reconocer las interacciones entre los integrantes, la forma en que el ápice estratégico se relaciona con los integrantes y las practicas y rituales en las que participan los individuos, sin la necesidad de trasladarse o de repetir las dinámicas y aplicación de instrumentos en diferentes espacios.

2.11.- Instrumentos de investigación

La selección de los instrumentos de recopilación de datos, cualitativos, responde a la intencionalidad de reconocer los aspectos simbólicos que componen la relación entre la cultura y la comunicación organizacional, además de que con este tipo de metodología, se puede obtener información que corresponda a la forma en que los integrantes de la organización crean una versión propia y una colectiva de la organización y como es que sus acciones están dotadas de significados que manifiestos en discursos y conversaciones, reflejan aspectos de la cultura de la organización.

2.11.1.- Observación

La observación, como técnica de recopilación de información resulta de gran utilidad al permitir documentar de primera mano las características y elementos que componen el fenómeno de observación. Complementado con otros instrumentos de recopilación, la observación permite la triangulación de los datos y la información, al proporcionar rasgos múltiples que dotan de significado a la información de primera mano. En el caso de la presente investigación este instrumento permitirá identificar los elementos que acompañan al uso de los discursos en la organización, considerando que como un instrumento de la comunicación el discurso está acompañado de una serie de ademanes y de gesticulaciones que le imprimen un significado complementario en la interacción, es decir, que la descripción de los fenómenos discursivos debe de complementar el ejercicio de redacción de los mensajes analizados para poder identificar las cargas valorativas o categorizar los discursos en función de los elementos que lo acompañan.

2.11.2.- Entrevista

Se elige este instrumento debido a que se considera que ofrece una herramienta para provocar las respuestas de los informantes y capturar su narración de los fenómenos en los que participa, de esta manera se busca conocer la naturaleza cualitativa de las versiones de los informantes respecto al fenómeno de interés para el investigador, la entrevista, de carácter semi estructurada permite una libertad de expresión al informante, siendo dirigido ocasionalmente hacia los puntos de interés y los temas relevantes para la investigación, por lo que este tipo de entrevistas resulta muy útil cuando se busca obtener datos a detalle sobre algún aspecto o acontecimiento, logrando con ello complementar y triangular la información obtenida de la observación y de la aplicación de cuestionarios, además de permitir reconocer cuales son las estrategias que cada informante y de identificar en el discurso empelado por parte de cada informante los elementos de la cultura de la organización y los canales que la comunicación organizacional le permiten comprender la realidad de su participación en la organización, es decir, rescatar la importancia de los informantes como poseedores de la verdad de su realidad organización y a partir de estas descripciones individuales encontrar los elementos de la organización que les son comunes y como es que cada uno lo ha ido interiorizando par modificar con ello sus objetivos para orientarlos a los objetivos organizacionales y no en función de sus objetivos particulares e individuales

Para que la entrevista semi estructurada proporcione información relevante y de utilidad para el investigador es necesario considerar que se debe de conseguir la confianza del informante, garantizar una relación de empatía que se sustente en el respeto al tratamiento de la información y al compromiso del investigador y del infamante para realizar la entrevista, contar con las condiciones adecuadas y la seguridad de respaldar las información para su posterior tratamiento y análisis.

2.11.3.- Cuestionario

El cuestionario es seleccionado para poder identificar de una manera directa como es que son interiorizados y asimilados los conceptos simbólicos de la organización por parte de los integrantes, cual es el manejo de la información acerca de los elementos de la cultura organizacional, para identificar los componentes significativos que se incorporan a su argumentación y a su comunicación cotidiana, Debido a que esta investigación no solo busca reconocer las versiones de los informantes respecto a la organización e identificar los elementos de la cultura y la comunicación organización, se busca reconocer como estos elementos se manifiestan. Para el estudio de los elementos culturales corporativos, los mecanismos de comunicación y los cambios institucionales que afectan a la organización.

2.12.- Validez

La validez de esta investigación, estará en función de considerar la relación que tienen los conceptos teóricos con el ejercicio de observación y la consecuente re conceptualización de la organización, es decir, la correspondencia que se construya a partir de las observaciones y la aplicabilidad de los datos obtenidos para trabajos similares. Una investigación tendrá un alto nivel de “*validez*” en la medida en que sus resultados “reflejen” una imagen lo más completa posible, clara y representativa de la realidad o situación estudiada. La validez interna se refiere a la correspondencia que existe entre la realidad observada y los conceptos que de ella se proponen para la investigación.

En este caso, se busca que las versiones de los informantes, construida desde su subjetividad se triángule con información obtenida de la revisión de fuentes documentales y con el resultado de cuestionarios con pregunta de control y encuestas que muestren como es que la versión de los participantes esta en relación con los conocimientos que expresan y que manejan en sus desempeño cotidiano, y si es que una versión y una respuesta respecto al mismo tema están relacionadas con la organización.

La validez externa necesaria para poder verificar si los resultados de este trabajo estudio serán susceptibles de someterse a una generalización más allá de los límites espaciales del estudio de caso, requiere que se considere en primer lugar las condiciones específicas en las que opera la estación de radio XHTLAX que es el caso de estudio para poder comprender de mejor manera otro tipo de estaciones de radio o considerar cómo es que estas características específicas y su naturaleza ambigua pueden servir de elementos para comprender otro tipo de estaciones de radio en el estado de Tlaxcala o en México, considerando que a pesar de las diferencias particulares las estaciones de radio comparten objetivos comunes y la condición de medios de comunicación electrónicos dentro de la sociedad mexicana.

Las posibilidades que tiene este trabajo de servir de referencia para otras investigaciones que busquen explicar la naturaleza social y organizacional de las radiodifusoras en Tlaxcala, son altas; pues el trabajo de investigación reconoce que las estaciones de radio se han convertido en importantes entidades de socialización en la vida contemporánea, por lo que la intención de esta investigación es la de ir complementando el conocimiento de las estaciones de radio en general y de la radio como una organización y medio de comunicación de la sociedad, rescatando su importancia en el estado de Tlaxcala, así, los resultados, podrán ofrecer elementos que sirvan de parámetros para un estudio

comparativo sobre los elementos culturales que conforman la naturaleza de una estación de radio como una organización.

2.13.- Confiabilidad

Este aspecto obliga a la elaboración de un trabajo que cuente con la metodología clara y específica que permita al investigador o a otros investigadores, a revisar el trabajo y poder rehacer la investigación en caso de ser necesario revisar los resultados obtenidos, es decir, este trabajo está orientado desde su construcción teórica a buscar la efectividad de los procesos y de la metodología empleados, sustentados en un uso crítico de fuentes teóricas pertinentes al campo organizacional de investigación y a la naturaleza del estudio de caso, para asegurar de que, siguiendo los mismos procedimientos descritos conduciendo el *mismo estudio*, se puede llegar a los mismos resultados y conclusiones.

3.- Estudio de caso

En un primer acercamiento exploratorio a la organización de la cual se construirá el estudio de caso, se ha elegido a una radiodifusora, con la cual existe un acercamiento previo y un conocimiento de sus funcionamiento, el cual esta orientado a la difusión de la cultura y apoyo al campo educativo, y en este caso a un trabajo de investigación que busca entender de mejor manera su situación actual como una entidad de importancia social en la entidad federativa.

La estación de radio representa el espacio en que la investigación desde el campo de los estudios organizacionales permita fortalecer los conocimientos y las inquietudes desde el campo de la comunicación, debido a que la naturaleza de sus actividades descansa en la comunicación, es esta entidad, un punto de interés para comprender de manera integral aspectos funcionales y estructurales que la comunicación puede tener en un mismo espacio de significación, donde la comunicación se convierte en un reflejo de las interacciones y de las significación colectivas e individuales y opera al mismo tiempo al interior de la organización y hacia el exterior de esta.

La radiodifusora forma parte de la Coordinación de Radio, Cine y Televisión del Estado de Tlaxcala, su naturaleza de medio de comunicación está definida por las características de su funcionamiento y de la producción de sus programas y mensajes radiofónicos como una entidad privada, cuyo funcionamiento está regulado a las condiciones de la CORACYT, que como entidad de carácter público presenta una orientación a la comunicación social, a la difusión cultural y además al servicio público, dando un carácter ambivalente a Radio Altiplano.

Esta ambivalencia está presente en el desempeño de la radiodifusora y se busca que a través de un recorrido histórico de la radio en general en México y en Tlaxcala pueda comprenderse las presiones a las que está sometida esta organización, como entidad pública y como empresa, como un colectivo social y como una organización cuyo objetivo es el de comunicar a través de mensajes radiofónicos.

En una primera exploración del objeto de estudio se identificaron diferentes aspectos que permiten reconocer la importancia de una organización que como un medio de comunicación tiene un papel definido socialmente y que este en términos organizacionales le imprimen una identidad particular, además de una carga significativa para sus integrantes, por tal motivo resulto de gran interés acercarse no solo desde los aspectos históricos al estudio de caso, sino estableciendo una estrategia de acercamiento que ha permitido reconocer de manera superficial una gran cantidad de problemáticas entre sus integrantes, problemáticas que están en el orden de lo significativo más que en el nivel de la operación y funcionamiento de la estación de radio, por tal motivo se espera que a través del proceso de investigación, esta estrategia de aproximación logre establecer un vínculo de confianza con el cual se puede llegar a comprender de mejor manera la compleja red de significaciones que generan puntos de fricción al interior de la organización y revelar cómo es que esta red de significaciones le imprime a la organización su identidad particular y la orienta hacia su desempeño como un medio de comunicación en lo general, al mismo tiempo que se busca dar relieve a los aspectos que la caracterizan en lo particular.

3.1.- Orígenes de la Radio

Las Radios alternativas representan a las emisoras radiofónicas que no tienen como fin el lucro. Es decir, no pertenecen a las radiodifusoras comerciales, mismas que trabajan mediante la concesión comprada al estado para el mencionado fin. En contraste, las emisoras alternativas también llamadas permisionadas, dirigen sus objetivos hacia una contribución social mediante la difusión de la cultura nacional, la educación, las bellas artes y el rescate de valores culturales regionales etc.

La historia de la radiodifusión es el resultado de los esfuerzos de varias generaciones para transmitir sonidos sin la necesidad de utilizar cables, es decir, poder ser escuchado hasta lugares lejanos y oír nuevas voces distantes tan cerca como si hablaran al oído. El ingeniero italiano Guglielmo Marconi es quien patenta la radio, pero habrá que comprender que esta patente es el resultado de diferentes esfuerzos científicos por conseguir reunir otros descubrimientos en otras ramas como la energía eléctrica, la física, la mecánica, la matemática, la economía y la filosofía. En la segunda mitad del siglo XIX, el positivismo del que hablo el filósofo francés Auguste Comte propuso que la fuerza de la naturaleza estuviera al servicio de la sociedad a través del conocimiento científico generando con ello, que tanto la ciencia como la tecnología buscarían un nuevo auge orientado a ofrecer un servicio a la población.

El desarrollo tecnológico va acompañado de cambios ideológicos y sociales que obligan a modificar la forma en que las organizaciones son comprendidas, además de cómo es que estas operan dentro de las sociedades, con ello las relaciones humanas fueron cambiando, las exigencias de las condiciones sociales y de los modelos políticos, económicos y sociales, hicieron necesario acortar las distancias, aprovechar el tiempo, de tal manera que en este cambio tomaría parte el capitalismo, naciendo con ello la noción de la organización moderna y los intentos de comprenderla a la luz de las nuevas capacidades de las ciencias, y los métodos científicos, ejemplo de esto son la cámara fotográfica, el cinematógrafo y otros inventos funcionaron para evitar que el hombre fuera fugaz, que lograra establecer un testimonio de aquel momento que causaba emociones de tendencia existencial.

Desde el inicio del estudio de la electricidad vendría forjándose una historia que poco a poco presentaría los elementos necesarios para la construcción de la radio

que hoy conocemos. Ejemplo de ellos son los avances del físico Alessandro Volta quien creó la primera pila eléctrica y Nicola Tesla quien experimento con la transmisión a distancia de la energía eléctrica. Para 1832, Samuel Morse invento el telégrafo y doce años más tarde pudo establecer comunicación a través de un electroimán entre Baltimore y Washington. Por ello, toma su nombre el sistema de pulsaciones cortas y largas conocido como *clave morse*.

En Estados Unidos, Thomas Alva Edison anuncio, en 1877, el invento de un fonógrafo mediante el cual se podía grabar el sonido de un cilindro de papel de estaño. Dos años más tarde exhibió públicamente su bombilla o foco eléctrico incandescente, su invento más importante.

Después, el físico matemático británico James Clerk Maxwell investigó las propiedades de las ondas electromagnéticas y la luz: desarrollo la teoría de que ambas tienen la misma naturaleza. Su trabajo abrió el camino al físico alemán Heinrich Hertz, quien produjo y detecto ondas eléctricas en la atmosfera en 1886, y al ingeniero italiano Guglielmo Marconi, que en 1896 empleo esas ondas para producir el primer sistema práctico de señales de radio, que no se limitaría a traspasar fronteras como la de Francia e Inglaterra, aunque entonces sólo se le conocería como *telegrafía sin hilos*, al gran invento de la comunicación. Para 1905, el mismo Marconi realizo la primera antena de radio y en 1909, recibió el Premio Nobel de física.

Sin embargo en otras partes del mundo otros investigadores se esforzaron para obtener sus propias ondas de radiodifusión: Alexandre Stepánovich Popov (1859-1906), ingeniero ruso que invento un tipo de receptor de radio. Los desarrollos en esta materia se vieron limitados debido a las condiciones sociales que ante el

inicio de la primera Guerra Mundial, restringió las investigaciones no así el uso de los sistemas de radiotransmisión, utilizados dentro de los encuentros bélicos librados en la primera guerra mundial como una herramienta estratégica.

La radio fue un complemento de la telegrafía eléctrica que fue utilizada por los marinos de guerra que utilizaron este sistema para los navíos, se utilizó también en dirigibles, aviones y bases de tierra y para 1905 la torre Eiffel, contaba con una antena de radio y se convirtió en una emisora militar. La primera transmisión de la voz humana corresponde al físico canadiense Reginald Aubrey Fessenden, en 1906, en Massachusetts. Cuando los operadores de un barco captaron la voz en su equipo receptor que solamente recibía señales telegráficas. Mientras que por una iniciativa del físico Marconi mientras, su compañía de telegrafía sin hilos, fundada en Inglaterra, se instaló en Estados Unidos en 1919 con el nombre de Radio Corporation of América, fundada por la compañía General Electric.

Para entonces, el aparato de radio era fundamental en los hogares de muchos países participantes o no, en la Guerra Mundial, ahora se buscaba la transmisión de música, de eventos como peleas de box y discursos de políticos, entre muchos eventos más, pero se enfrentaban al problema del financiamiento. La radio, para la década de los años 20, puso en venta las ondas radiales, convirtiéndose entonces en organizaciones capaces de obtener ganancias con la transmisión de sonidos, iniciando un desarrollo de la misma radio como desarrollo tecnológico y como empresas abriendo las puertas importantes cambios en la sociedad y en los productos que la radio ofrecía, además de crecer de manera importante a nivel mundial logrando que la industria de radio se consolidaran.

Menciona el investigador Pierre Albert en su libro *La historia de la radio*, que “a principios de la década de 1920, la radiodifusión llegó a ser, salvo en algunas zonas del Cuarto Mundo, el producto industrial más sostenido (...) la rapidez y el modo masivo de intrusión a la vida de los individuos y de las familias, crearon una verdadera conmoción: los modos de vida fueron transformados por el consumo de productos culturales muy ajenos a sus hábitos y tradiciones.”(Franco 2006)

Hay que poner atención que con el desarrollo tecnológico, se generan nuevas formas organizacionales alrededor de la radio, como las agencias de información tomarían su importancia principalmente para la sociedad civil, se generaron nuevos desarrollos tecnológicos como la onda corta para el servicio secreto y la publicidad encontró un campo muy amplio para la experimentación, dando empleo a cantantes, músicos, artistas, periodistas, ingenieros de transmisiones, voceadores – hoy locutores – y comerciantes de aparatos de radio que cada vez más se perfeccionaban y se producían en serie, así como los componentes que en muchas ocasiones se convertirían en preciados tesoros para el auditorio, cada vez más extenso y exigente.

Un elemento importante para el desarrollo y el impacto del nuevo medio de comunicación en la población mundial fue que los aparatos de radio eran la mercancía que se adquiría una sola vez, y los contenidos radiofónicos no representaban un gasto, es decir la música, comentarios crónicas y comerciales son transmitidos y accesible a toda persona con un aparato receptor, esto genero una nueva dinámica de las organizaciones debido a que los ingresos no venían por el consumo de sus productos sino por la venta de los espacio a la publicidad.

3.2.- La Radio En México

Este invento tan atractivo sería multiplicado en otros países en muy poco tiempo. En México, una vez concluida la etapa revolucionaria, los medios de comunicación, entre los que destaca especialmente la radio, juegan un papel importante en la modernización y el progreso tecnológico en todo el país. Por ejemplo, el telégrafo, antecedente de la radio, se instaló en México en 1859 por Juan de la Granja. Pero fue en la década de los años 20 cuando se empezó a experimentar la radiodifusión en nuestro territorio. Aunque antes se planeaban rudimentarios aparatos principalmente en el norte del país.

Durante el gobierno de Álvaro Obregón existían radioaficionados que experimentaban con la emisión de ondas. El estado de Nuevo León tiene el mérito de fundar cuatro de las emisoras pioneras de la radiodifusión en México. Por lo tanto, es Constantino de Tárnava quien instaló en 1919, en Nuevo León, la estación experimental TDN (Tárnava-Notre Dame), - después la XEH de Monterrey – inicio sus transmisiones el 9 de octubre de 1921. Mientras que otra versión señala que en la ciudad de México, el 27 de septiembre de 1921, en el marco de la ceremonia conmemorativa del Centenario de la Independencia de México, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas montó aparatos de radio en el Castillo de Chapultepec y el Palacio Legislativo para establecer comunicación con los altos mandos del gobierno. (Franco 2006)

Por otro lado a varios kilómetros de distancia se encontraba la planta transmisora del Castillo de Chapultepec que se enlazó a la planta del Palacio Legislativo. Ambas fueron puestas en marcha por José D. Valdovinos y Agustín Flores. Esto sucedía durante el gobierno del general Álvaro Obregón quien, inmerso todavía

entre la revuelta revolucionaria, intentaba dar un estatus social, cultural y tecnológico a la población del país.(Franco 2006)

Pero el desarrollo de la radio sería de manera inusitada si se tiene en cuenta el siguiente informe: hacia 1921 México tenía 15 millones de habitantes y 12 millones de analfabetos; Si para 1921 había cuatro radiodifusoras experimentales en el país, para 1930, el año en que nació la XEW, ya eran 32. En 1946, el número creció a 240 estaciones.

De tal forma que, para 1975, había trescientos un aparatos por cada mil habitantes, la investigadora Cristina Romo, en su libro *La otra radio*, dice que en 1990, había en el país novecientas cincuenta y ocho emisoras de radio, de las cuales ochocientas cuarenta y nueve son comerciales, operadas por empresas privadas.(Franco 2006)

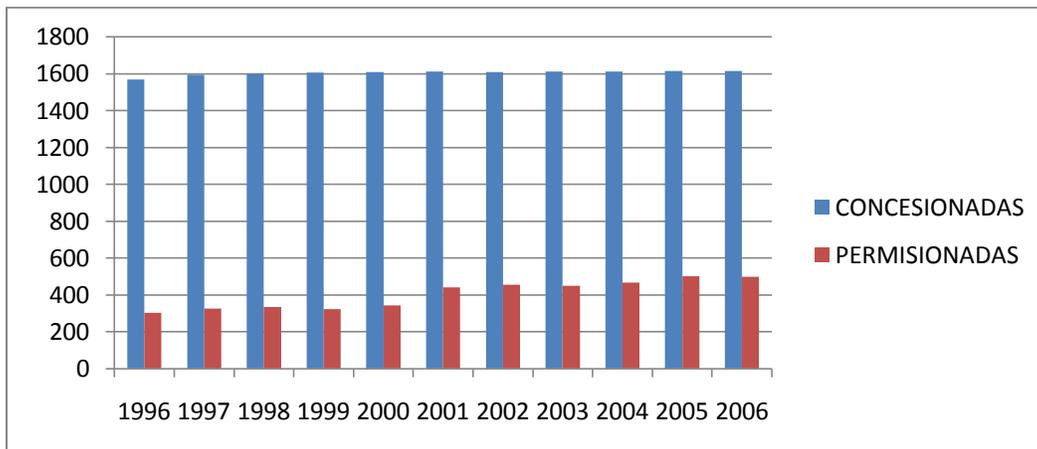


Figura 3 Relación entre radiodifusoras permisionadas y concesionadas en operación*, fuente, SCT

Aunque la radio llegó de forma experimental a nuestro país en la primera década del siglo XX, al iniciar esta época se registrarían las primeras emisiones formales y en septiembre de 1930, llegó la XEW, “la voz de la América Latina desde México” pero, fue hasta 1948, cuando este invento llegó a Tlaxcala, a pesar de situarse tan cerca de la ciudad de México y de las emisoras de Puebla.

* El gráfico muestra los datos que corresponden a las estaciones de radio en FM, debido a que en la actualidad se busca el cambio tecnológico de las estaciones de radio y la desaparición de AM, Hasta 2005 **SCT**. Dirección General de Sistemas de Radio y Televisión. Desde 2006 **COFETEL**. Unidad de Sistemas de Radio y Televisión

3.3.- Radio altiplano – XHTLAX 96.5 mhz. FM

Radio Altiplano es un estación regional-Tlaxcala, Puebla, Veracruz, Estado de México, Hidalgo y en que transmite con 20.000 watts de potencia con horarios de 6:00a.m. a 12:00p.m. y con una transmisión las 24 horas del día vía internet a través de la página electrónica www.radioaltiplano.com

Radio Altiplano S.A. de C. V. es una empresa que tiene una concesión, por lo tanto es comercial aunque siguiendo el planteamiento del Instituto Mexicano de la radio y sus fundadores, es un estación que sirve para fomentar la educación y la cultura, como lo estipula la ley Federal de radio y televisión.

Definitivamente, es cultural y es comercial, pero también es estatal.es una estación que cumple con diferentes roles, que dotan de complejidad organizacional a esta estación de radio y que han generado una inconsistencia en el tratamiento de los productos radiofónico que ofrece así como las estrategias gerenciales que van a la par de las condiciones políticas de la entidad federativa en que se inserta esta estación.

De 1982 a 1988, y durante la presidencia de Miguel de la Madrid Hurtado, la radio del estado estableció un mayor crecimiento en casi todo el país con la creación del Instituto Mexicano de la Radio, (IMER). En varios estados se realizaron encuestas para saber las necesidades de la población, en este sentido, los datos arrojaron que las estaciones de bien estar vinculadas con la problemática de la población, el desarrollo de la cultura propia y con la opción de dar voz a los grupos menos privilegiados.

Las formas de operación del IMER es a través de convenios de colaboración o de inversión con el gobierno de los estados, creando así empresas paraestatales; diferentes estaciones empezaron a sonar en el Distrito Federal, Colima, Coahuila, Cananea, Baja California, Chiapas, Quintana Roo, Michoacán y Tlaxcala

En este marco, la Secretaría de comunicaciones y transportes dispone las siglas XHTLAX para Radio Altiplano, en 1984. La estación transmitiría desde la ciudad capital bajo el convenio que realizaron el gobierno del estado, encabezado por Tulio Hernández Gómez, el Instituto Mexicano de la radio, dirigido por Teodoro Rentarías Arroyabe y el instituto tlaxcalteca de la cultura que representaba Sabino Yano Bretón; se adopta una identidad de estación de radio cultural. Se convocó a jóvenes tlaxcaltecas para capacitarlos en las diferentes áreas. Se acondicionó la parte trasera del ITC que se localizaba en La Casa de Piedra, ubicada en Plaza de la Constitución #7.

Radio Altiplano surge como un concepto distinto a la radio comercial, su origen se fundamenta en un proyecto cultural alternativo que diera espacios a las diversas formas artísticas, literarias y de libre pensamiento, se contó con una cabina de transmisión, otra de grabación, fonoteca dirección fue el escenario de la primera transmisión el 11 de marzo de 1986, con un horario de 6:00 a 19:00 hrs. Su primer gerente fue Sabino Yano Bretón, sucesivamente ocuparon ese puesto la Lic. Lorna Díaz, Lic. Ignacio Tapia Echavarrí, Lic. Mario García Atonal, Cp. Ana Juárez, Cp. Pedro Martínez, Cp. Juanita Atonal, Mtro. Bertoldo Sánchez, Lizet Zepeda, Cp. Olga Rodríguez Maldonado, Mtro. René Elizalde Salazar, y el Lic. Luis Jorge Lavalle Tomassi.

El 11 de marzo de 1986 Radio Altiplano emite por primera vez su señal al aire, en el 96.5 de FM, gracias a un convenio firmado entre el Gobierno del Estado de Tlaxcala y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), de reciente creación en aquel entonces. El Instituto Tlaxcalteca de la Cultura fue la dependencia encargada de operar la frecuencia.

En 1987 se abre otra página de la historia de Radio Altiplano. Se da un apoyo decidido a la promoción y difusión de la cultura. Nace entonces la Coordinación de Radio, Cine y Televisión, que a partir de entonces se hará cargo de la operación de esta difusora, bajo las órdenes del ingeniero Héctor Parker Vázquez, como una propuesta de la nueva administración, al que se incorpora Radio Altiplano. Deja de pertenecer al ITC.

Desde 1988 Carlos Salinas de Gortari se hizo cargo de la presidencia nacional. El IMER deja de trabajar con varias de las estaciones se había instalado en un primer momento, que, luego de trámites realizados bajo la supervisión del personal de CORACYT, paso a manos del gobierno estatal en 1989, cuando se realizaron los trámites para obtener la concesión y constituir una empresa: Radio Altiplano S.A. de C.V. y empieza a funcionar así desde el mes de octubre de ese mismo año.

Para 1991, se adaptó la histórica casa de piedra para la creación del hotel San Francisco, por lo que fue necesario buscar nuevas instalaciones. Éstas serían la lejana ex-fábrica textilera, en el poblado de San Manuel del municipio de Santa Cruz, Tlaxcala. Aunque las oficinas del área administrativa y gerencia se instalaron en los locales del estacionamiento del teatro Xicotécatl, en la calle Lardizábal # 2710 y en ese mismo año, las necesidades propias de la estación hicieron que

regresara a la ciudad capital. Ahora, en el ex-rancho Las Animas, calle privada Las Ánimas# 3.

En este año se buscó para el perfil de la estación, un ambiente cultural más universal con géneros como el jazz, blues, rock, tango, música del mundo, new age, reggae, música clásica-sin cortes-, latinoamericana y por supuesto, la música de la región como el xochipitzahuatl y las cuadrillas de carnaval. Hasta 1992, la Secretaría de comunicaciones y transportes y se hace pública la concesión a radio altiplano.

Radio Altiplano pertenecen a la red de radiodifusoras y televisoras educativas y culturales del país A.C. desde 1994 y bajo la dirección del ingeniero Héctor Parker Vázquez., conformada frente y sistemas de radio y televisión con un perfil educativo, tiene presencia en otros 27 estados de la República, con 51 radiodifusoras y televisoras. En 2005, el director general de la red es el director de TV UNAM, Ernesto Velásquez. Esta sucesión sirve como un enlace para establecer modelos de programas culturales y para promover la identidad, la cultura y los valores regionales, cambios importantes vendrían hasta 1999, cuando las estaciones cambiantes sistema manual por el computarizado. De nuevo hay producción; se establecen vínculos con otras estaciones de radio y televisión a través de la red, que de hecho ya pertenecía, pero no se había creado ningún acercamiento. Se capacita a sus locutores en la ciudad de México. Se unieron radio Tlaxcala y Radio Altiplano en una coordinación de radio Tlaxcala (CORAT) aunque actualmente no funciona como tal.

Hasta 1999 dejaron ese espacio donde fue construido el estudio de televisión y las oficinas y cabina de transmisión de noticias para utilizar las mismas instalaciones

de la XETT, calle 1 # 420, colonia La Loma bajo el monumento a Xicoténcatl, con la intención de fusionar a las dos estaciones, bajo una sola gerencia.

En el 2002, buscando un cambio en la programación, la dirección de CORACYT propone que se divida por turnos, en el primero se transmite música mexicana y universal. En el segundo, sólo rock, principalmente en inglés. En el tercero, jazz, blues, música disco. Existen más comerciales en cada corte y el estilo de los locutores trata de ser más desenfadado, menos regio. Para el 2005, regresa a la programación inicial, eliminando las seis horas de rock, y proponiendo la diversidad de géneros para toda la programación.

En cuanto al recurso técnico a partir del material que él IMER recuperó de estaciones que dejaron de funcionar luego del terremoto de 1985, pasando por mezcladoras más modernas hasta llegar al sistema computarizado.

Radio altiplano siempre ha buscado ser un espacio radiofónico que presente lo que otras estaciones no, principalmente bajo el concepto cultural y didáctico, que pueda ofrecer un servicio público de orientación a la población en general, tendrá que ajustarse a las condiciones económicas que le permitan avanzar en el futuro, capacitándose para un público más exigente.

Es considerada como el primer proyecto de esta naturaleza, no sólo en Tlaxcala, sino en otros Estados como Puebla, Morelos e Hidalgo; sus aportaciones son equiparadas a experiencias de gran valor como Radio UNAM y Radio Educación, que se encuentran en la ciudad de México.

El convenio firmado por el IMER permitió a Radio Altiplano el equipamiento de sus cabinas, sin embargo hay una historia que destacar. Como consecuencia del trágico sismo que afectó a la ciudad de México en 1985, los edificios de algunas emisoras se derrumbaron, entre ellos el que ocupaba la XEB, “La B Grande de México”. El equipo y material discográfico rescatados de entre los escombros de esa emisora fueron traídos a Tlaxcala para dar vida a una nueva radio.

La fortaleza de Radio Altiplano radica en el corazón de sus propios orígenes. Su programación, sus contenidos y sus aportaciones la han hecho diferente a todas las demás, donde el papel de los integrantes de esta emisora es hacer radio y no solo una mera reproducción sonora y musical, es llevar al auditorio aquello que muchas veces pasa desapercibido, que es creación, es arte, es cultura.

Para lograr la preferencia del público y acercarlo a otros géneros musicales, ampliar su sentido auditivo y enseñarle a apreciar nuevos estilos, ritmos y armonías son las propuestas de radio sin fronteras, una radio con un gusto universal, que ha logrado influir fuertemente en el auditorio de la ciudad de Tlaxcala.

En los contenidos programáticos de esta emisora se han creado espacios para la difusión y promoción de toda actividad cultural y social de y para los habitantes de Tlaxcala y la región.

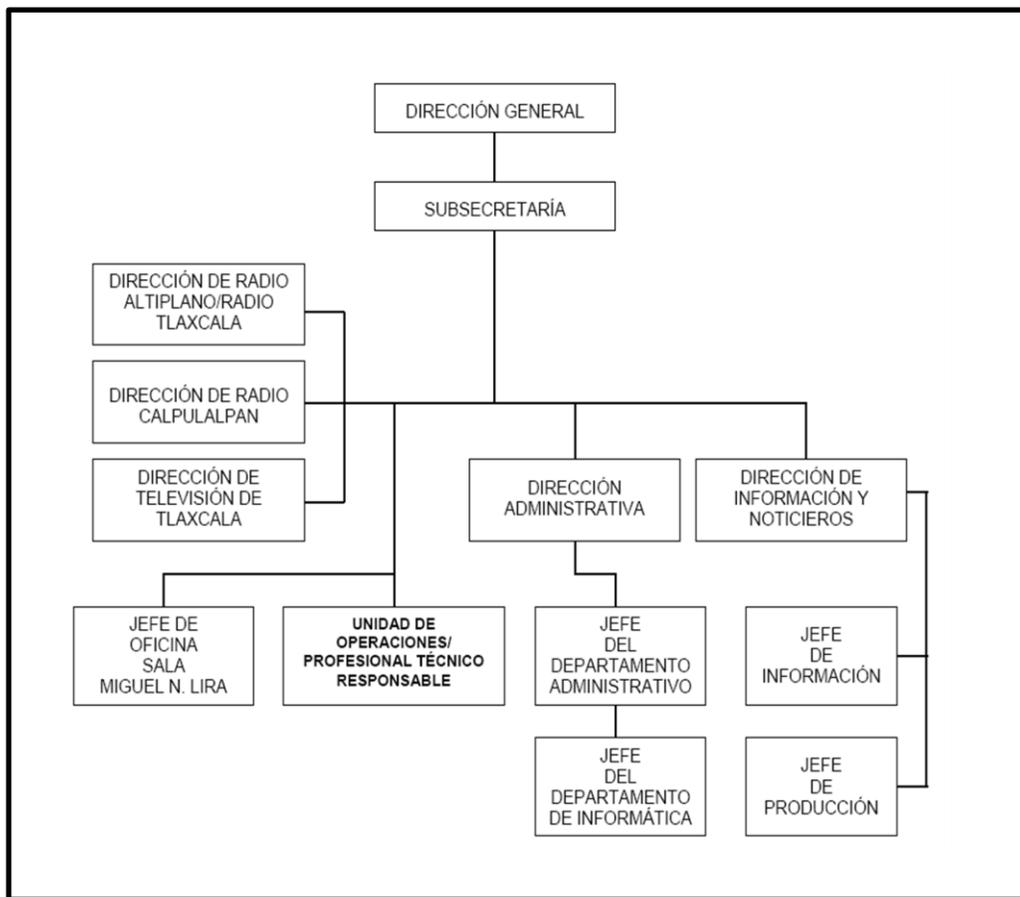


Figura 4 Organigrama de CORACYT

El organigrama presenta cómo es que opera la CORACYT, de tal suerte que los contenidos y el desempeño de Radio Altiplano están ligados a los lineamientos de la coordinación y en una igualdad que otras estaciones de radio pertenecientes a la coordinación, al menos para su manejo administrativo y la asignación de recursos, la cual está garantizada por la misma coordinación y que está regulada no por las producciones cobertura o penetración de sus productos radiofónicos, sino por los proyectos estatales de desarrollo y el presupuesto anual del estado de Tlaxcala.

La operación de la estación de radio está a cargo de la gerencia sin embargo no es una operación independiente como se esperaría de una radio comercial, tampoco lo es como el caso de una estación universitaria con un contenido restringido y sin posibilidades de tener ingresos por publicidad, el caso de Radio Altiplano, presenta una interesante ambigüedad para explicarla desde el punto de vista de los estudios organizacionales y dar cuenta de cómo es que en esta entidad, se generan diferentes practicas discursivas que responden a los diferentes nivel de dirección y control de la estación, donde la misma organización y la comunicación son elementos que se construyeron históricamente para darle a la estación la particularidad que la caracteriza.

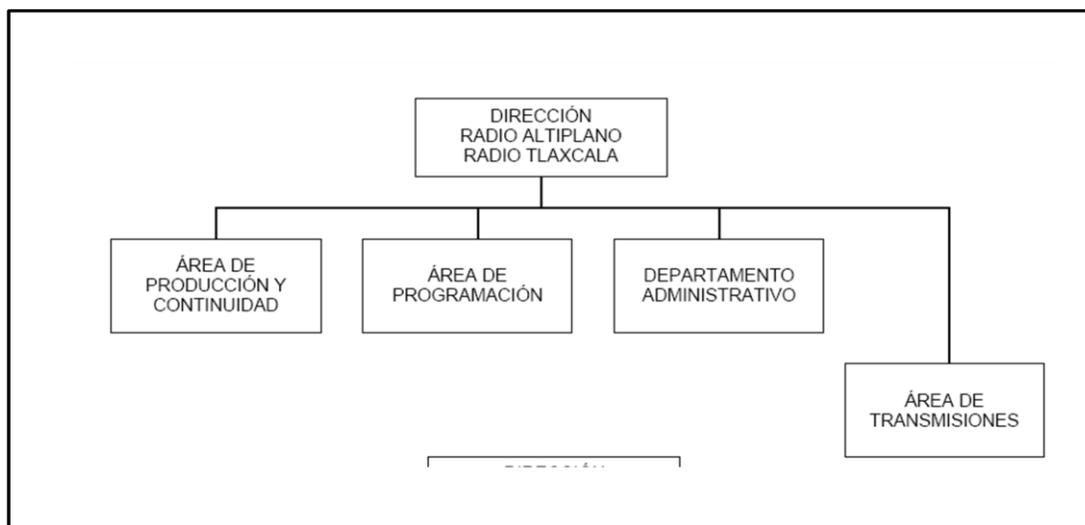


Figura 5 Organigrama de XHTLAX 96.5 Radio Altiplano

En el organigrama que corresponde a la estación de radio, se observa que esta fusionada administrativamente con Radio Tlaxcala, una estación de corte grupero comercial, que sin embargo opera en las mismas condiciones que Radio Altiplano, la única diferencia es la elaboración de sus productos y la programación musical, además de que Radio Altiplano está orientada a la difusión cultural, lo que la

convierte en el escaparate de la oferta cultural a través de la promoción y difusión de diferentes eventos entre los cuales destacan las presentaciones teatrales, muestras de cine, exposiciones en museos, conciertos y demás manifestaciones y expresiones culturales del estado de Tlaxcala.

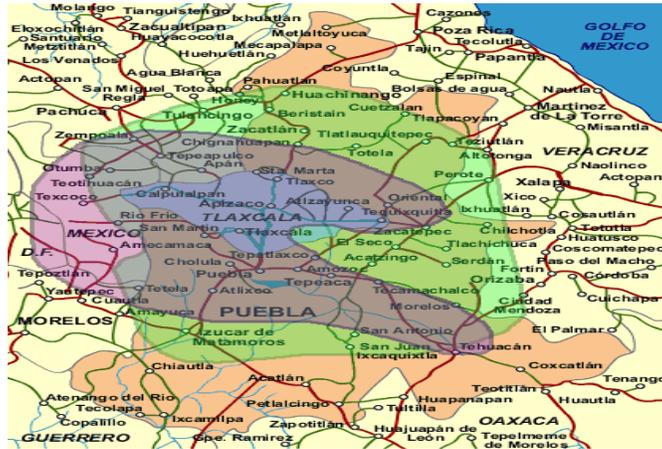


Figura 6 Cobertura de Radio Altiplano



La cobertura que tiene Radio Altiplano no solo es en el estado de Tlaxcala, sino que alcanza al estado de Puebla, Hidalgo y Veracruz, este fenómeno, implica que los contenidos de la estación estén orientados a difundir el carácter local de Tlaxcala a través de sus programas y en el caso de los locutores a prestar especial atención a los comentario y discursos para poder realizarlos de tal manera que sean bien recibidos por personas de otras entidades federativas que a pesar de compartir una cultura nacional están insertos en culturas regionales y locales específicas, esto en el caso de las transmisiones vía internet, eleva las exigencias, al convertirse en una ventana a al mundo de la cultura local y nacional.

Lo anterior considerando solo la capacidad tecnológica de a radio y el alcance de transmisión que tienen sus instalaciones y la antena de transmisión con la que cuenta la estación de radio, debido a que nuevamente ante los avances

tecnológicos, radio altiplano cuanto con una gran proyección a nivel internacional a través de la radio por internet, la pagina de radio altiplano www.radioaltiplano.com, esta página electrónica cuenta no solo con una estructura informativa respecto a la naturaleza de la estación y de los programas y productos que ofrece, sino también con n soporte que permite escuchar las emisiones de radio en tiempo real de la estación y una transmisión continua la 24 horas, alcanzando con ellos a cubrir la totalidad del planeta con sus transmisión siempre y cuando se cuente con una computadora y una conexión a internet.

Este fenómeno de la globalización y los alcances que proporciona una herramienta como ele internet, ha llevado tanto a la gerencia de radio altiplano como al departamento de programación a considerar los contenidos que pueden ser escuchados en todo el mundo, buscando mantener una identidad programática que sea difundida y reconocida y que permita atraer la atención de los cibernautas que descubran la pagina y los contenidos que radio altiplano ofrecen a través de la red.

3.3.1.- Elementos De La Cultura Organizacional De XHTLAX

Al día de hoy Radio Altiplano incluye en sus transmisiones música de todo el mundo, de todas las épocas, buscando redescubrir diariamente aquellas producciones que difícilmente existen o se difunden en otras estaciones, aquello que puede ser considerado como: Lo más raro, lo más curioso, quizá lo inédito, alternativas sonoras en diferentes idiomas, que convergen en un solo objetivo, ampliar horizontes en Tlaxcala.

Cabe señalar que Radio Altiplano es integrante de La Red de Radiodifusoras y Televisoras Culturales y Educativas de México A. C., que agrupa a los diferentes sistemas y medios de comunicación públicos. Igualmente es una emisora asociada a Radio Francia Internacional.

3.3.2.- Misión

Fortalecer la identidad, unidad y aprecio por los valores sociales y culturales de los habitantes del Estado de Tlaxcala, a través de la producción y transmisión por radio de una programación de alta calidad, que permita constituir, fomentar y ampliar foros de expresión, dialogo y participación ciudadana.

3.3.3.- Visión

Consolidar a Radio Altiplano como medio público, abierto a la ciudadanía, con una amplia cobertura sobre la audiencia, que tenga impacto significativo en la población, con servicios de calidad, con la aplicación de tecnología digital y recursos humanos capacitados, con criterios de rentabilidad y competitividad y absoluto respeto al entorno social.

Con 20 años al aire, Radio Altiplano es reconocida como una emisora pionera de la radiodifusión cultural y de servicio público de Tlaxcala y la región, por lo que programas y espacios musicales que se transmiten están diseñados para cubrir las más variadas necesidades y gustos del auditorio y público objetivo al que se tiene acceso a través de su señal, atendiendo tanto al público infantil, como a jóvenes y adultos, ofreciendo una programación que presta especial atención a temas que resulten de interés social: salud, educación y cultura entre otros

Para alcanzar sus objetivos, Radio Altiplano mantiene abiertos los canales de comunicación con las instituciones y los diferentes sectores de la sociedad, a fin de que sean estos quienes alimenten la labor diaria de este importante medio de difusión y comunicación.

Hasta este momento esta ha sido la descripción de Radio Altiplano partir del discurso propio que la identifica como un medio de comunicación s de la sociedad, en específico de la sociedad situada dentro del estado de Tlaxcala.

Pero para comprender de mejor manera su naturaleza social, es necesario ver a esta estación de radio como una entidad organizacional en la que sus componentes tiene una forma específica de interacción que está en función de los roles desempeñados como integrantes de la estación de radio así como de la apropiación del discurso cultural y culturalizantes de la estación de radio que busca la identificación de sus miembros para mantener una cohesión y alcanzar el objetivo de la construcción de mensajes que serán transmitidos a la población en general y a públicos específicos dependiendo de factores diversos entre los que se puede mencionar los horarios de transmisión, el corte musical de la estación, convenios con instituciones tlaxcaltecas así como la búsqueda de alcanzar el objetivo de la difusión de la cultura que el eje rector que guía las decisiones de la gerencia, reconociendo que este último punto está en función de un discurso político y social determinado mas por un entono político que por una estrecha relación con el publico receptor de los mensajes construidos y transmitidos por la estación de radio.

A partir de lo anterior y considerando solo el flujo que sigue la información para poder elaborar los mensajes que serán transmitidos, presentados el siguiente

esquema que refleja cómo es que la gerencia se relaciona con cada uno de los integrantes de la organización y cuáles son los niveles de relación que tiene con cada uno de los integrantes, es decir cómo es que para la construcción de los mensajes que serán transmitidos por la estación de radio, existe no solo un niveles de interacción o un canal para alcanzar esa comunicación, sino una serie de interacciones que relacionan en diferentes momentos , niveles e importancia a los integrantes.

Los integrantes de la estación de radio son formalmente 15 personas, debido a que las instalaciones de la estación se encuentran en el mismo espacio físico que las de la estación de radio que trasmite en amplitud modulada, la XHTT, la relación que se tiene con otros miembros de la CORACYT complejiza aun más el funcionamiento de la estación de radio desde el punto de vista organizacional, dese el punto de vista de la estación de radio como una emisora de frecuencia modulada, las instalaciones se encuentran debidamente separadas y el desempeño de cada una de las radiodifusoras se lleva a cabo con total independencia.

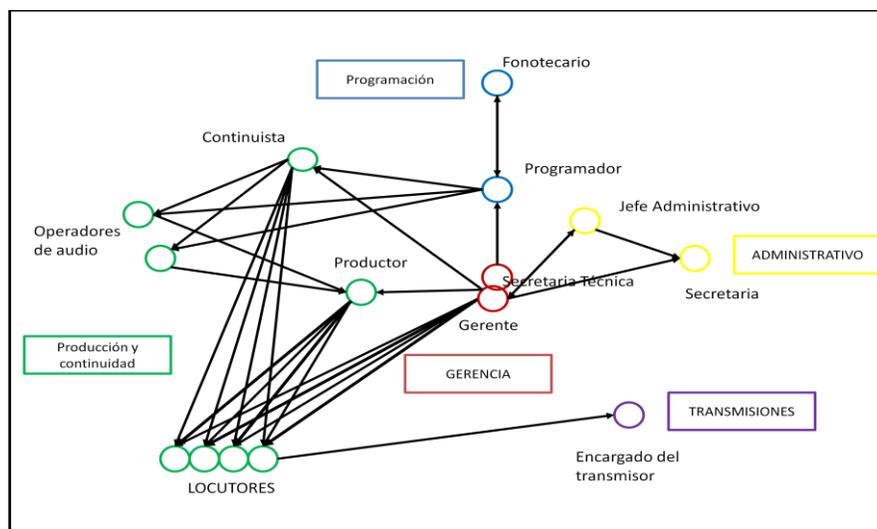


Figura 7 Flujo de información en la creación transmisión de un mensaje de radio en XHTLAX

El modelo anterior plantea las áreas formales que componen a la estación de radio: Gerencia, Departamento administrativo, Programación, Producción y continuidad y el Área de transmisiones.

Los 15 integrantes de la estación, están agrupados de acuerdo a las áreas en las que desempeñan sus funciones, y que tienen que ver no solo con la distribución espacial del equipo que corresponde a cada área o a sus funciones desempeñadas, más bien, están agrupadas conforme las actividades que desempeñan y las necesidades de transmisión de información que requiera la creación de los productos de la organización, el diseño de esos productos, o los objetivos planteados por la organización.

XHTLAX Radio Altiplano								
#	Puesto	Área de operación	Trabajo que desempeña	Jefe inmediato	Relación con otras aéreas			
					Gerencia	Administrativo	Programación	Transmisión
1	Gerente	gerencia	planificación, control y dirección de la estación de radio y de los mensajes que crea y transmite	Subdirección CORACYT		x	x	x
2	Secretario técnico	gerencia	asistencia de la gerencia, vinculación con público, vinculación con otras entidades	gerente	x	x	x	x
3	Jefe administrativo	administrativo	administración e personal y control de ingresos y egresos, planificación de presupuestos y autorización de eventos y publicidad	gerente	x	x	x	x
4	Secretaría	administrativo	asistencia a la gerencia y administrativo para organizar y coordinar las actividades y enlaces con público y otras instituciones	gerente	x	x		
5	Continuista	producción	coordinación de los mensajes publicitarios y control de la relación que existe entre la programación la publicidad	programador musical		x	x	
6	Programador musical	programación	planificación de la identidad musical de la estación de radio, generación de los bloques musicales y diseño de la propuesta musical de la estación de radio	gerente	x		x	
7	Fonotecario	programación	administración cuidado del materia fonográfico, digitalización de la fonoteca	programador musical			x	
8	Productor	producción	diseño y creación de los programas propios de la estación de radio y de los mensajes comerciales contratados en la estación de radio	gerente	x	x	x	
9	Operador de audio	producción	creación de los mensajes y productos radiofónicos	productor			x	
10	operador de audio	producción	creación de los mensajes y productos radiofónicos	productor			x	
11	Locutor	producción	locución, presentación de la información y mensajes creados por la estación de radio, imagen de la estación de radio	productor	x		x	
12	Locutor	producción	locución, presentación de la información y mensajes creados por la estación de radio, imagen de la estación de radio	productor	x		x	
13	Locutor	producción	locución, presentación de la información y mensajes creados por la estación de radio, imagen de la estación de radio	productor	x		x	
14	Locutor	producción	locución, presentación de la información y mensajes creados por la estación de radio, imagen de la estación de radio	productor	x		x	
15	Encargado del transmisor	Transmisión	cuidado y mantenimiento del transmisor	gerente	x			

Tabla 1 Departamentos de XHTLAX, y las relaciones entre sus integrantes

Debido a que el análisis de la comunicación en una organización supone un ejercicio de interoperación de un proceso abstracto, es necesario acotar al análisis del discurso en la organización como evidencia de los procesos comunicativos que ocurren al interior de la organización, así, el empleo de los discursos encaminados a una finalidad específica permite identificar como ya lo presenta el esquema la red particular creada para la creación y difusión de un mensajes radiofónicos creado por la estación de radio, así, las relaciones formales que existen entre los integrantes permiten que se lleve a cabo el objetivo de comunicar y de transmitir los mensajes, pero detrás de tal red formal existe una serie de interacciones informales que se busca manifestar e identificar para reconocer su peso e importancia en la misma construcción de los mensajes radiofónicos, pero lo más importante para los fines de esta investigación, buscan establecer el proceso mediante el cual la cultura en la que se inserta la organización y que permite la comunicación entre sus integrantes quede revelada y manifiesta en los discursos utilizados por sus integrantes, a través del discurso que es la materialización del proceso de comunicación y de los procesos culturales de la organización, se busca reconocer esas evidencias que permitan reconocer la particular estructura de la estación de radio, desde el punto de vista organizacional y desde el punto de vista de la comunicación.

Los integrantes de la estación, serán abordados de manera formal en su área de trabajo, considerando en cada caso las particularidades de su trabajo se busca establecer el peso de cada puesto en la estación de radio, identificar a través de los discursos que emplea cada integrante en lo formal, la estructura simbólica que comparte con los demás y los espacios de interacción que utiliza, así como los fines que busca con el uso de esa estructura de comunicación.

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se ha iniciado el contacto con tres informantes que se encuentran en áreas distintas de la organización, debido a que

se busca identificar la red de recursos de comunicación que utilizan es necesario comprender como es que la información fluye y que características le imprime este flujo de información a la organización en su totalidad.

4.- Reflexiones Finales

Este trabajo presenta una reflexión sobre la comunicación y la organización, donde el uso de los discursos cobran gran importancia al ser considerados como eventos sociales y en el ámbito de la investigación, como eventos organizacionales, de tal manera que los resultados expuestos con anterioridad responden a una inquietud de investigación más profunda que pretende resolver los planteamientos teóricos y metodológicas en el proceso de una investigación doctoral, considerando que el acercamiento a la organización y la revisión de los planteamientos teóricos abren la puerta para la reflexión sobre el tema expuesto genere no solo a observaciones por parte de los revisores y lectores, sino por parte del mismo investigador, sino a una oportunidad de enriquecer el trabajo con críticas y sugerencias respecto al trabajo elaborado y al trabajo que queda por realizar, corrigiendo las imprecisiones que se lleguen a descubrir así como profundizando en los espacios que sea necesario o pertinente a fin de dotar de mayor solidez al trabajo de investigación a realizar en el doctorado en estudio organizacionales

Para la realización del presente trabajo aun queda por profundizar en el contacto con la organización y la elaboración de estrategias que sean pertinentes a la naturaleza propia de la organización donde se realizará el estudio de caso, pero el análisis exploratoria de la misma permite concluir algunos de los aspectos que en su momento atrajeron la atención del investigador y que han servido de derrotero

para la construcción del marco teórico, buscando encontrar los argumentos teóricos que asistan al análisis y la explicación de una realidad compleja de una estación de radio.

Respecto a la estación de radio desde el punto de vista organizacional se puede concluir que:

En lo que se refiere a los discursos que permiten el funcionamiento de la organización, estos se contemplan como la evidencia de aspectos de la cultura de la organización a identificar de manera específica en el trabajo de campo, las estrategias de comunicación, generan discursos específicos, o los mecanismos para que se transmitan dichos discursos, de tal manera que al analizar a estos últimos, se pueden identificar las estrategias particulares que la organización ha creado para mantenerse en operación.

El trabajo teórico que se plantea en esta investigación, será complementado con un trabajo de campo que permita identificar una situación que afecte directamente a organización y a partir de la cual se observen discursos específicos para analizarlos, con lo que se planea elaborar una red de significaciones propias de la estación de radio de donde se desprendan las categorías de análisis y los indicadores que permitan observar e interpretar los aspectos de la cultura organización y la comunicación organizacional, estas a partir del análisis de los discursos que se generan en la organización, en relación a la problemática que se proponga, toda vez que inicie el trabajo de campo

Debido a la naturaleza de la estación de radio como medio de comunicación, la elaboración de los productos radiofónicos no solo dependen de la decisión de la gerencia, sino que en la producción de tales productos, existen diferentes

departamento o momentos en que la responsabilidad depende de elementos humanos, como de elementos no humanos más ligados a la tecnología y su uso que de los objetivos de la gerencia.

La imagen de la estación, considerada como una evidencia discursiva de la organización, que es percibida por el público externo es exteriorizada a partir del trabajo de los locutores, los integrantes de este departamento de la estación de radio transmite en discursos los productos de la organización y será en ellos en los que se busque identificar los aspectos simbólicos que permean al trabajo individual que realizan los locutores. Por otro lado, comprender los elementos que en la organización se ponen en juego para la creación de un mensaje que se exteriorizan, puede dar luz sobre los procesos individuales de interpretación de significados y su impacto en la relación interpersonal que ocurre al interior de la entidad.

Como un ejemplo de cómo es que los aspectos simbólicos son compartidos en la entidad, organizacional, la noción que se recoge de un análisis exploratorio de la identidad de la organización, es la de un espacio de intermediación neutral entre autoridades y público en general, aun cuando la estación de radio es una organización que en la sociedad se inserta a y se ve expuesta a intereses y presiones políticas, económicas o sociales el discurso de la estación de radio que comparten los integrantes es el de una entidad neutral que sirve a la sociedad, este elemento es uno de los indicadores de la construcción significativa que se busca comprender de manera más precisa en el trabajo de investigación doctoral.

El abordaje empírico de la investigación contempla un acercamiento constructivista que permita recoger los elementos formales e informales que

conforman a la organización además de permitir identificar como es que la comunicación organizacional vincula a los integrantes de la organización así como permite que los integrantes empleen discursos que dejan de manifiesto la cohesión simbólica que desde la organización cobija a los integrantes, así, el uso de las entrevistas a profundidad permitirán reconocer no solo los aspectos discursivos de la comunicación de los integrantes y de los informantes de la organización, sino establecer de primera mano cuales son las estrategias que emplean para poder realizarse dentro de la organización, como es que su desempeño se ve enriquecido por una serie de elementos significativos y estos se manifiestan en su comportamiento.

La propuesta metodológica contempla una investigación teórico metodológica que tenga como punto de partida el estudio de caso y a través de las unidades de análisis los instrumentos de recopilación de información y los diferentes niveles de análisis se termine regresando al estudio de caso pero reconstruyendo a la organización desde el punto de vista de la comunicación y los discursos de sus integrantes, de esta manera, se busca contar con dos descripciones de la organización, la primera que corresponde al aspecto formal y una posterior que como conclusiones del trabajo de investigación doctoral reconozca la naturaleza comunicativa de la organización, teniendo en cuenta las versiones de la organización que tienen los integrantes y como es que estas versiones van creando una serie de redes de comunicación formales e informales en las que los discursos se insertan y van conformando no solo a los productos de la organización, sino a los propios integrantes y a la organización sus conjunto.

Por último este trabajo pretende ser el punto de partida de una investigación que en el campo de los estudios organizacionales asista a la comprensión de la realidad actual, en el caso de la estación de radio permita reconocer los espacio de oportunidad que como organización tiene y de tal manera identificar las

estrategias que pudiera implementar para mantener su operación, ante las condiciones cambiantes de la realidad social y las exigencias latentes de una nueva ley de radio y televisión que le exige a esta y a otras organizaciones adecuarse a las nuevas tecnologías y exigencias de un mundo globalizado.

Dentro de los estudios organizacionales este trabajo no pretende ofrecer ni una tipología de lo que es una estación de radio ni tampoco considerar que el modelo presentado de la relación entre comunicación y cultura, pueda ser un modelo aplicable a todas las organizaciones, mas bien, este trabajo pretende utilizar modelos previos de análisis organizacional para proponer un planteamiento teórico que está en estrecha relación con la organización, es decir observar a la organización desde el mismo campo en que se desempeña e integra tal análisis con la perspectiva organizacional.

5.- Obras Consultadas y Referencias

- Alexander, Jeffrey, C. (1991). "La centralidad de los clásicos" en Giddens y Turner (comps.). La teoría social, hoy. México: Alianza Editorial-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. P.p. 21-88
- Allaire, Yvan; Firsirotu, Michaela. 1992. "Teorías sobre la cultura organizacional" en Abravanel, Harry. Cultura Organizacional. Aspectos teóricos, prácticos y metodológicos. Legis, Colombia
- Alvesson, Mats y Per Olof Berg. (1992) Corporate Culture and Organizational Symbolism. Berlin; New York: de Gruyter. 258 p.
- Alvesson, Mats.(1993) Cultural Perspectives on Organization. Cambridge: University Press.137 p.
- Barba Álvarez, Antonio, (2001). Calidad y cambio organizacional: ambigüedad, fragmentación e identidad. El caso del laboratorio de pruebas de equipos y materiales.
- Barba, Antonio y Pedro Solís, (1997). *Cultura en las Organizaciones*. 1ª. Edición. México.
- Bartoli, Annie. (1992) Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. 1ª. Buenos Aires: Paidós. 221 p.
- Berger, Peter, y Thomas Luckmann. 1986 (1991). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu. 233 p.
- Bergström, Ola, y David Knights. (2006). "Organizational discourse and *Human Relations*"; 59; 351.
- Bormann Ernest G. y William S. Howell. (1974). La comunicación, un problema de la organización moderna. Bilbao: Deusto. 357 p.

- Bourdieu Pierre; Jean-Claude Chamboredan y Jean-Claude Passeron. (1975). El oficio del *sociólogo*. Buenos Aires: Ed. Nueva Alianza. Pp 51-82
- Calabrese, Armando. (2004). The Evaluation of Quality of Organizational Communications: A Quantitative Model en Knowledge and Process Management Volume 11 Number 1 pp 47–67.
- Castro, Rosario, (2003) .Cambio organizacional y Cultura: respuestas al cambio tecnológico. El caso de Radio Concierto Universidad. México: UAM-I.
- Cicourel, Aaron Victor. (1982 [1964]). *El método y la medida en sociología*. Madrid: Editora Nacional.
- Cornelissen, Joep P., Cliff Oswick, Lars Thoger Christensen, Nelson Phillips. «Metaphor in Organizational Research: Context, Modalities and Implications for Research.» *Organization Studies* 29 (1): 07-22.
- Czarniawska, Barbara, (1997). *Narrating the Organization. Dramas of Institutional Identity*. USA: The University of Chicago Press. P.p. 11-72
- De la Garza T., Enrique. (1983). El método del concreto-abstracto-concreto. México, DF: Cuadernos Teoría y Sociedad, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Dijk, Teun A. Van. 2000. El discurso como interacción en la sociedad, en Dijk, Teun A. Van comp. *El discurso como interacción. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Gedisa. España.
- Drew, Paul y Marja-Leena Sorjonen. 2000. Diálogo Institucional, en Dijk, Teun A. Van comp. *El discurso como interacción. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Gedisa. España
- Ezzamel, Mahmoud, y Hugh Willmott. (2008). «Interpretive Accounts Strategy as Discourse in a Global Retailer: A Supplement to Rationalist and.» *Organization Studies*; 29; 191.

- Fernández, Collado Carlos, (1997) La Comunicación en las Organizaciones, México, Editorial Trillas, Pág. 27.
- Franco, María Georgina, (2006). Introducción al medio radiofónico para estudiantes de literatura. Tlaxcala: UAT.
- Gabilondo, Ángel, (1990). Discurso en acción: Foucault, y una antología del presente. Barcelona: Antrophos.
- Gergen Kenneth y Joseph Tojo 1996 Organizational Science in a Postmodern Context, en The Journal of Applied Behavioral Science Volume 32, Diciembre 1996 no. 4 Arlington USA
- Gergen, Kenneth J, (1996). Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social. Barcelona: Paidós.
- Goffman, Erving. (1959 (1993). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu. 273 p.
- Grant, D., Keenoy, T., & Cliff, O. (1998). Introduction: Organizational Discours: Of Diversity, Doichotomy and Multi- Disciplinarity. En D. Grant, T. Keenoy, & O. Cliff, Discourse + Organization (págs. 1-14). London: SAGE.
- Hall, Richard. (1996). Organizaciones: Estructura, procesos y resultados. México: Prentice Hall.
- Hardy, C., Laerence, T. B., & Phillips, N. (1998). Talk and Action: Conversations and Narrative in Interorganizational Collaborations. En D. Grant, T. Keenoy, & O. Cliff, Discourse + Organization (págs. 65-83). London: SAGE.
- Iñiguez, L., & Antaki, C. (1994). El análisis del discurso en Psicología social. Boletín de Psicología , 44-63.
- Jelinnek, Mariann; Romme A. Georges L, y Boland Richard J. 2008. «Introduction to the Special Issue. » *Organizational Studies* 29 (03)

- Laperrière, A. (1997). «Les critères de scientificité des méthodes qualitatives.» En Poupart et al. (Coords.). *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Gaëtan Morin, pags. 365-389
- Lechuga, Graciela. (2007). Breve introducción al pensamiento de Michael Foucault. México: UAM.
- Luckmann, Thomas. (2008). «On social Interaction and the Communicative Construction of Personal Identity, Knowledge and Reality.» *Organization Studies*; 2008; 29; 277-290
- March, James G. (2007) The Study of Organizations and Organizing Since 1945. 2007. www.egosnet.org/os. p.p. 9-19
- Mendoza, Rogelio. (2002). Discurso y Funcionamiento Organizacional: el caso del sindicato nacional de trabajadores de la educación de los adultos. México: UAM-I.
- Henry Mintzberg y James Brian Quinn. (1993). El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. Editorial Prentice Hall, México,
- Mumby, Dennis y Robin P. Clair, (2000)El discurso en las organizaciones en Dijk, Teun a Van, comp. El discurso como interacción, estudios sobre el discurso II una introducción multidisciplinaria, Gedisa España. p.p. 263-296.
- Niño, Teresa del Pilar. (2002). La Comunicación Organizacional, Simposio Latinoamericano, Cali, Noviembre de 1993 <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/invcomunorga.htm>; México.
- Nosnik Abraham. (1996), Comunicación y Gestión Organizacional, Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Paramo Teresa, Paradigmas s/f, mimeo

- Pires, Álvaro. (1997). « De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales ». En Poupart et al. (Coords.), *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Gaëtan Morin, pags. 3-54.
- Putnam, Linda y Michael E. Pacanowsky. (1983). *Communication and Organizations. An Interpretive Approach*. Fourth Printing. USA. SAGE Focus Edition. 303 p.
- Rendón Cobián, Marcela. (2007). Cultura e Intitución. El caso de una pequeña empresa familiar. En M. V. Rendon Cobián, *Organización y cultura* (págs. 207-234). México: UAM-I.
- Schütz, Alfred. (1962). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schütz, Alfred. (1999). *La construcción significativa del Mundo social*. Barcelona: Paidós.
- Taylor, Frederic. (1911) *Principios de Administración científica*. Herrero, México. P.p. 17-122
- Thompson, John B. 1990 (1998), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. UAM-X, México. P.p. 183-240.
- Vazquéz, Angel Wilhelm. (2006). El discurso de la prisión estudio de caso del reclusorio preventivo varonil en el Distrito Federal. México: UAM-I.
- Weber, Max. (2002 [1922]) *Economía y Sociedad*. México: F.C.E.. p.p. 5-45.
- Zemelman, Hugo (1987) *Uso crítico de la teoría. En torno a las funciones analíticas de la totalidad*. México, D.F.: El Colegio de México-Universidad de las Naciones Unidas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

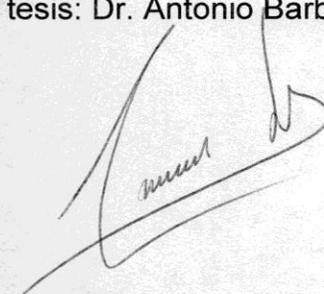
MAESTRÍA EN ESTUDIOS ORGANIZACIONALES

Comunica la comunicación de resultados que para obtener el grado de Maestro en
Estudios Organizacionales presenta

Pablo Armando Solís Chávez

“El estudio de la Cultura, Comunicación Organizacional y Discurso en la
organización: El caso de XHTLAX Radio Altiplano”

Director de tesis: Dr. Antonio Barba Álvarez



México, D. F. Febrero de 2010