

# Más mediados que comunicados

---



Luis Horacio Botero Montoya  
Uriel Hernando Sánchez Zuluaga  
Julio César Acevedo Tabares  
Carlos Alberto Galvis Ortiz  
Victor Hugo Zapata Madrigal

Recibido: septiembre 10 de 2007  
Aprobado: octubre 1 de 2007

## Resumen

El siguiente texto pretende abordar el tema de los medios de comunicación empresariales y su papel en los procesos de comunicación interpersonal en las organizaciones medianas del sector servicios en la ciudad de Medellín (Colombia). Por ello, sus alcances se circunscriben a asuntos preliminares del proyecto de investigación, titulado: "*Más medios que comunicación en las organizaciones: evaluación de la relación entre los medios internos de comunicación e información y la comunicación interpersonal en el interior de organizaciones medianas del sector servicios en la ciudad de Medellín desde la perspectiva de la comunicación corporativa*" que adelanta el Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa CORPUS, adscrito a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín y reconocido por Colciencias, en categoría C.

El proyecto, por las consideraciones finales, sustenta con claridad la afirmación de que las organizaciones, objeto de análisis, desarrollan diferentes procesos comunicativos con sus públicos, principalmente internos, con un abordaje más desde el terreno de la información que de una propuesta comunicativa que logre impactar los procesos de comunicación interpersonal. Las organizaciones medianas analizadas están *más mediadas que comunicadas*, puesto que privilegian más el medio en sí que las posibles interacciones humanas, alejando la posibilidad

de consolidar dichas interacciones y generando una sociedad de la información y una sociedad de masas, distanciada cada vez más de su esencia: la sociedad misma.

## **Palabras clave**

Mediaciones, medios, comunicación, información, organizaciones.

# **MORE MASS MEDIA THAN COMMUNICATION**

---

## **Abstract**

This paper Intends to tackle the topic of company communication media and their role in interpersonal communication processes in middle-size organizations of service sector in Medellín city (Colombia). The scope of this research is based on the research Project: "*More media than communication in organizations: evaluation of relation between internal media communication and information and interpersonal communication inside middle-size organization of service sector in Medellín city from a Corporative communication perspective,*" a research in progress by CORPUS (Corporative Communication)Research Group, adscript to Universidad de Medellín School of Communications, and recognized in Category C by Colciencias.

This project clearly supports the statement that organizations under analysis develop different communication processes with their audiences, mainly internal processes directed more to information than to communication which impact interpersonal communication processes. Middle-size organizations analyzed use more mass media than communication media, because they rely more in the mass media than in possible human interactions, thus preventing human interactions and generating an information society and a mass society, every day further from its essence: society

## **Key words**

Mediation, communication, information

## ANTECEDENTES

El proyecto de investigación se estructura desde la perspectiva de la comunicación corporativa, y uno de sus propósitos esenciales consistió en hacer un análisis de la relación existente entre los medios de comunicación empresariales y los procesos de comunicación interpersonal en las organizaciones medianas del sector servicios en la ciudad de Medellín. De este modo, el proyecto buscó determinar cuál es la incidencia efectiva de dichos medios en los procesos de comunicación de y en la organización. Sin embargo, esta investigación no abordó la totalidad de los procesos y tecnologías de información de la organización y se concentró en aquellos propios de la perspectiva del uso de comunicación colectiva –podría decirse a modo periodístico- de difusión y colectivización de los procesos comunicacionales de la organización, tal como son abordados por las diferentes corrientes de la comunicación empresarial en las organizaciones (léase comunicación organizacional, relaciones públicas, comunicación institucional y comunicación corporativa, entre otras).

Tal propósito instó a los investigadores a asumir una mirada crítica de los medios empresariales utilizados en organizaciones medianas del sector servicios en la ciudad de Medellín y su impacto en los públicos internos. Desde esta perspectiva, fue necesario contar con una serie de elementos teóricos que les permitió dar cuenta de la comunicación de y en las organizaciones desde diferentes perspectivas, tales como los factores de comunicación interna o externa y de la comunicación con diferentes tipos de públicos y con diferentes objetivos o búsquedas.

## LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: EL MARCO GENERAL

Esta investigación se enmarca en la perspectiva de la comunicación corporativa y, para ello, se apeló a los trabajos del comunicólogo español Joan Costa y a algunos conceptos y elementos de análisis formulados en el texto "*Comunicación empresarial: una mirada corporativa*" (Múnera y Sánchez, 2003) relacionados con postulados fundamentales de los teóricos de la comunicación que dieran claridad -tanto desde la corriente corporativa como desde otras miradas- a la presente investigación.

La gestión de la comunicación de y en las organizaciones ha sido adjetivada y nominada de diferentes maneras y, en general, con un criterio arbitrario. Se le ha llamado *organizacional, institucional, empresarial, corporativa, y/o de relaciones públicas*. En ocasiones se divide en *comunicación interna* y *comunicación externa; comunicación organizacional y comunicación de mercadeo; comunicación organizacional y relaciones públicas*; entre otras.

Diferentes escuelas, grupos, corrientes, gremios, empresas y universidades han planteado su mirada sobre el tema; los encuentros de comunicación suelen ser menores que las propuestas en este ámbito, por lo cual en este marco teórico se asume la posición básicamente adelantada por los docentes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, ubicada en Medellín (Colombia) y que siguen, fundamentalmente, la propuesta de escuela de pensamiento europea del profesor Joan Costa que se identifica con la necesaria relación entre la comunicación y el mercadeo.

Sin embargo, resulta pertinente ubicar al lector sobre desde qué perspectiva abordamos tanto el tema de la comunicación como el asunto del corpus. Veamos:

## SOBRE LA COMUNICACIÓN

La noción de comunicación, desde un acercamiento etimológico, proviene del latín *communicare*, que significa hacer común, significación que es coherente con la definición que trae el Diccionario de la Real Academia Española -RAE- cuando señala que "*comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene*" y en la misma dirección, dice que "*la comunicación es acción y efecto de comunicar o comunicarse*".

Pero, más que acción y efecto, la comunicación implica intercambio de sentidos; la comunicación es un campo interdisciplinar de encrucijadas.

Pero decir comunicación es hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos. Pues, de un lado, la comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor y las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro, ya que, asociada al desarrollo de las tecnologías de información, la comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar al fin de la definitiva modernización industrial, de la eficacia administrativa, de las innovaciones educativas y hasta del avance democrático que entrañarían las virtualidades descentralizadoras de la informática (Barbero, 2005, p. 117 - 118).

En el intento de unificar algunos conceptos, y pese a las múltiples acepciones sobre comunicación, éstas son algunas sobre las cuales existe cierto nivel de identificación, no sin antes anotar que en ellas existe un común

denominador: su apuesta por *lo humano*. Son ideas que circulan en conferencias y charlas formales e informales y que se escuchan con frecuencia en los espacios que posibilita la academia. Veamos:

- La comunicación es un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad.
- La comunicación, como proceso generador de una serie de relaciones, posibilita la convivencia y el intercambio de sentidos.
- La comunicación es el proceso simbólico humano por excelencia.
- La comunicación es co-permitir ver.
- La comunicación es un acto de búsqueda de sentidos.
- La comunicación es un espacio para la interacción humana.
- La comunicación es constitución y constitutivo de lo humano.

Por ello, no se puede asumir la comunicación desde la concepción instrumental y positivista, influenciada por la teoría matemática y el racionalismo de operaciones y de sistemas que reduce el concepto a la transmisión de mensajes, es decir, al concepto de información (dar forma) y al esquema de transmitir señales, mediante un código común entre emisor y receptor. Tampoco se puede asimilar la comunicación como equivalente con el concepto de redes en la llamada sociedad de la información.

## LA IDEA DE CORPUS

Desde diferentes ciencias y disciplinas, entre ellas la filosofía, se han planteado

múltiples perspectivas acerca de la noción de *Corpus*, para recoger conjuntos de ideas en un solo cuerpo organizado. Entre ellas sobresalen el *Corpus Aristotelicum*, el *Corpus Hermeticum* y el *corpus Galenicum*. Este último, se concentra en la medicina desde los aportes de Galeno y su mirada al conjunto de saberes y lecturas del cuerpo humano, para buscar el modo de brindarle salud y remedio. Puede, en este caso, optarse por concentrar la mirada en los dos primeros con mayores aportes para la búsqueda en cuestión.

Si se toma como referencia el primero, se puede recordar que Aristóteles desarrolla su pensamiento con la intención de abarcar los saberes de un modo global, convencido de las dificultades de la "contradicción entre la necesidad de estudiar lo individual y contingente y el hecho de que solamente un saber de lo universal puede ser un saber verdadero" (Ferrater Mora, 2001, p. 223-224). Esta intención universalista es una de las razones para que la propuesta aristotélica fuera conocida también como *Organón*.

"*Organón* significó primariamente "instrumento", el término orgánico se refiere al carácter de un órgano y, sobre todo, al hecho de que un órgano (o instrumento) se compone de partes desiguales bien combinadas, montadas o armadas de forma que pueda ejecutar la función o funciones para las cuales ha sido designado" (Ferrater Mora, 2001, p. 265).

Desde estas ideas, Ferrater Mora explica que, en principio, no existía mayor incompatibilidad entre *orgánico* y *mecánico*, como ocurre en el caso de Santo Tomás, quien habló del *corpus organicum* como el cuerpo equiparado

con instrumentos. "Sin embargo, desde mediados del siglo XVIII se ha tendido a usar 'orgánico' como adjetivo que cualifica ciertos cuerpos: los cuerpos 'biológicos' u 'organismos'. Ha sido por ello cada vez más común contraponer lo orgánico a lo mecánico" (Ferrater Mora, 2001, p. 274).

En ese sentido, se puede encontrar la esencia integradora de la idea de *corpus*. Desde el *Organón* se asume su pretensión de universalidad y su incompatibilidad con lo puramente mecánico. Desde el *Corpus Hermeticum*, la mitología aproxima al imaginario del conjunto de ideas recibidas del dios de la comunicación; una serie de nociones igualmente amplias y de corte universal en su intención descriptiva y filosófica.

Desde la idea de *corpus* como cuerpo de conceptos o integridad de partes, se llegó al desarrollo del sentido de lo corporativo en aplicación a organizaciones u agrupaciones humanas. En este ámbito, son básicamente tres los antecedentes históricos que ha tenido este término<sup>2</sup>:

El corporativismo de la Edad Media que nació en el siglo XI con la fundación de las comunidades de artesanos (corporaciones), para pasar del feudalismo a la artesanía como sistema de organización social. Se constituyó en una forma de intervención del Estado en la producción. Funcionaba por medio de marcas (marcas de corporación de inspiración heráldica) y servía para proteger los territorios productivos y mercantiles, y asegurar que los artesanos de una corporación no

**El antecedente semántico de corporativo es *corpus* (cuerpo), que significa totalidad, unidad inseparable e irreducible hecha de partes, poniendo de manifiesto una actitud holística (*holos* significa totalidad)**

transgredieran el terreno de otra. En tal sentido, evitaba la competencia. La marca no era un medio para conquistar clientes o competir, sino de unión, de espíritu de cuerpo. Las corporaciones eran entidades similares a los gremios de hoy.

Un segundo antecedente se encuentra con la aparición del neocorporativismo a finales del siglo XIX. Éste surge motivado por el movimiento social católico de la Iglesia Romana, que condensa su posición en la encíclica *Rerum Novarum* (1891) de León XIII, que propone al neocorporativismo como la solución al problema generado por la lucha socialista, anticlerical y atea, derivada de la influencia marxista. Este neocorporativismo implicaba la rígida intervención del estado capitalista y liberal en las relaciones productivas, a través de la constitución de asociaciones profesionales de empresarios y trabajadores en contra del sindicalismo de clase, marxista y anarquista. Fortalecido por el fascismo y el nazismo, este neocorporativismo prácticamente desapareció con el fin de la Segunda Guerra Mundial.

Un tercer es el *corporate* anglosajón, surgido como producto del modelo neoliberal creado a principios de la década del setenta por Milton Friedman y sus Chicago Boys. Esta acepción se materializa en los *holdings* o grupos de empresas asociadas bajo un solo techo que estimula la propiedad privada y los grandes monopolios, distorsionando la vieja idea de espíritu gremial, para dar paso al corporativismo capitalista.

Pero independiente de las condiciones históricas, sociales, políticas y económicas que generan cualquiera de estas tres perspectivas, es posible abstraer un factor común entre ellas: la noción de cuerpo.

El antecedente semántico de corporativo es *corpus* (cuerpo), que significa totalidad,

unidad inseparable e irreducible hecha de partes, poniendo de manifiesto una actitud holística (*holos* significa totalidad). Consecuentemente, implica también la idea de empresa como sistema, que se refiere a un conjunto de partes interrelacionadas e interactuantes con un propósito común (esta misma idea trae consigo la existencia de una coordinación). Así se concibe la empresa en tanto que organismo social.

De esta manera, la idea de corporativo -más que significar una corporación o una empresa (palabra que implica una perspectiva socioeconómica de la organización)- implica una lógica y una actitud integral e integradora. Es una toma de postura. Supone una forma de concebir y dimensionar a la empresa, máxime cuando ésta es un todo articulado; y, como la sistémica lo explica, es superior y diferente a la simple suma de sus partes.

Concebido como *corpus*, el término corporativo se refiere a una condición implícita del sujeto (la empresa), que a la vez es actuante y comunicante: la organización como un todo articulado y entero. Y la comunicación corporativa se refiere a una función esencial de este todo orgánico; por esto se trata implícitamente de una comunicación integral y dinámica. No pasará mucho tiempo para que esta acepción 'corporatista' sobrepase su vieja dimensión exclusivamente cuantitativa —su lógica está regida por criterios cualitativos— para convertirse en una mentalidad, una nueva lógica estratégica de la gestión que no es dependiente del tamaño de las organizaciones. Esta mentalidad ha empezado por manifestarse en la comunicación. De aquí pasará tarde o temprano al *management* (Costa, 1995, p. 100 -101).

## MEDIOS Y MEDIACIONES

Además del enfoque desde la comunicación corporativa, otro enfoque teórico de gran relevancia para el desarrollo de esta investigación puede hallarse en Jesús Martín Barbero y específicamente en su texto *De los medios a las mediaciones* cuando el prefacio a la quinta edición, producida por el convenio Andrés Bello, plantea un texto titulado: *Para entrever medios y mediaciones* (Barbero, 2003, p. 12). En un aparte de este texto, Barbero hace una llamada en este sentido:

Estamos necesitando pensar el lugar estratégico que está pasando a ocupar la comunicación en la configuración de los nuevos modelos de sociedad, y su paradójica vinculación tanto el relanzamiento de la modernización –vía satélites, informática, videoprocesadores- como a la desconcertada y tanteante experiencia de la tardomodernidad (Barbero, 2003, p.13). Asimismo plantea cómo la centralidad indudable que hoy ocupan los medios resulta desproporcionada y paradójica en países con necesidades básicas insatisfechas en el orden de la educación o la salud como los nuestros, y en los que el crecimiento de la desigualdad atomiza nuestras sociedades deteriorando los dispositivos de comunicación, esto es, cohesión política y cultural (Barbero, 2003, p.13).

De otra parte, al citar a Lechner en un texto de la revista *Nueva Sociedad* afirma con él que:

Desgastadas las representaciones simbólicas, no logramos hacernos una imagen del país que queremos, y por ende, la política no logra fijar el rumbo de los cambios en marcha". Con esto puede concluir: "De ahí que nuestras

gentes puedan con cierta facilidad asimilar las imágenes de la modernización y no pocos de los cambios tecnológicos pero sólo muy lenta y dolorosamente pueden recomponer sus sistemas de valores, de normas éticas y virtudes cívicas. Todo lo cual nos está exigiendo continuar el esfuerzo por desentrañar la cada día más compleja trama de mediaciones que articula la relación comunicación/cultura/política" (Barbero, 2003, p. 17).

Jesús Martín Barbero ha trazado lo que llama un nuevo mapa de las mediaciones. Su idea se enfoca a la comprensión de las nuevas complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política, lo cual contribuye a sustentar el concepto de la comunicación estratégica en los colectivos sociales.

El esquema se mueve sobre dos ejes: el diacrónico o histórico de larga duración –entre matrices culturales (MC) y Formatos Industriales (FI)-, y el sincrónico: entre lógicas de producción (LP) y competencias de recepción o consumo (CR). A su vez, las relaciones entre MC y CR están mediadas por distintos regímenes de institucionalidad, mientras las relaciones entre MC y CR están mediadas por diversas formas de socialidad. Entre las LP y los FI median las tecnicidades, y entre los FI y las CR median las ritualidades (Barbero, 2003, p. 16).

Para este autor, la relación entre las matrices culturales y los formatos industriales lleva a estudiar "la historia de los cambios en la articulación entre movimientos sociales y discursos públicos, y de éstos con las modalidades de producción de lo público que agencian las formas hegemónicas de comunicación colectiva" (Barbero, 2003, p. 17).

Explica cómo esa historia o ese estudio de la historia va en la perspectiva de los llamados estudios culturales, y retoma las ideas de R. Williams para recordar que este tipo de enfoque implica hoy un lugar de complejos entramados de residuos e innovaciones, de anacronías y modernidades, de asimetrías comunicativas que llevan, de parte de los productores, a "sofisticadas estrategias de anticipación" y de parte de los espectadores, a la activación de nuevas y viejas competencias de lectura. Cuando hace referencia a la doble relación de las matrices culturales con las competencias de recepción y las lógicas de producción explica que ésta es mediada por los movimientos de socialidad y los cambios de institucionalidad.

La socialidad se genera en la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse, que es, a la vez, lugar de anclaje de la praxis comunicativa, y resultado de los modos y sus colectivos de comunicación, esto es, de interpretación/constitución de los actores sociales, y de sus relaciones (hegemonía/contrahegemonía) con el poder (Barbero, 2003, p. 18).

En cuanto al funcionamiento de las lógicas de producción, Barbero señala que su comprensión moviliza una triple indagación: sobre la estructura empresarial –en sus dimensiones económicas, ideologías profesionales y rutinas productivas– sobre su competencia comunicativa -capacidad de interpretar/construir públicos, audiencias, consumidores- y muy especialmente sobre su competitividad tecnológica: usos de tecnicidad por los que pasa su capacidad de innovar. En este sentido el autor hace claridad al decir que. "Confundir la comunicación con las técnicas, los medios, resulta tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios"; además, Barbero enfatiza, acorde con Milton

Santos, en la trascendencia actual y las condiciones del funcionamiento de dichas lógicas de producción al afirmar que:

La mediación estratégica de la tecnicidad se plantea actualmente en un nuevo escenario: el de la globalización, al convertirse en conector universal de lo global. Ello no sólo en el espacio de las redes informáticas sino en la conexión de los medios –televisión, teléfono- con el computador replanteando aceleradamente la relación de los discursos públicos y los relatos (géneros) mediáticos con los formatos industriales y los textos virtuales. Las preguntas abiertas por la tecnicidad apuntan entonces al nuevo estatuto social de la técnica, al replanteamiento del sentido del discurso y la praxis política, al nuevo estatuto de la cultura, y a los avatares de la estética (Barbero, 2003, p. 14).

De otra parte, el autor explica en su esquema cómo la mediación de las ritualidades permite el nexo simbólico que sostiene toda comunicación:

(...) a sus anclajes en la memoria, sus ritmos y formas, sus escenarios de interacción repetición. En su relación con los formatos industriales (discursos, géneros, programas, parrillas, palimpsestos) las ritualidades constituyen gramáticas de la acción - del mirar, del escuchar, del leer- que regulan la interacción entre los espacios y tiempos de la vida cotidiana y los espacios y tiempos que conforman los medios. Lo que implica, de parte de los medios, una cierta capacidad de poner reglas a los juegos entre significación y situación (Barbero, 2003, p. 20).



## EL PROCESO Y LOS INDICIOS

Por ello, y bajo la premisa orientadora de que las organizaciones, objeto de estudio, están más mediadas que comunicadas, abordamos esta investigación. Si bien la misma corresponde más a un análisis particular, puesto que se seleccionaron seis (6) pequeñas y medianas empresas de diversos renglones de la economía, ubicadas en la ciudad de Medellín, los hallazgos encontrados podrían aplicarse a cualquier tipo de organización, máxime si consideramos que los procesos comunicativos responden más a asuntos propios de la producción y de los resultados de corto plazo, bajo una óptica que le da prioridad a las relaciones basadas en lo económico y no en lo humano. En este sentido, las organizaciones y, sobre todo, sus directivos privilegian el uso de tecnologías y medios informativos para establecer supuestos vínculos con sus empleados y en algunos casos sin ponderar la importancia de las mediaciones e interacciones humanas en el interior de las mismas.

Esta investigación se abordó desde lo etnográfico cualitativo-cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, y el método seleccionado fue el hermenéutico.

Para efectos de facilitar la lectura, esta investigación se dividió por capítulos. En el primero se trabaja lo relacionado con el marco de referencia de la investigación. Allí, se hace una reflexión sobre el tema y algunos antecedentes en el ámbito de la comunicación corporativa en el contexto de la ciudad y en entornos globales, caracterizados por una alta competitividad e incertidumbre. En el segundo capítulo, se hace el planteamiento del problema y se señala no sólo una pregunta orientadora, sino algunas otras complementarias y que fueron ejes temáticos paralelos al alcance de esta investigación. En

el tercer capítulo se plantean los objetivos, tanto general como específicos, y en el cuarto se señala la conjetura guía. Se escogió el término conjetura guía y no hipótesis por considerarlo más propicio para el tipo de investigación desarrollada.

Entre tanto, en el capítulo cinco se especifica la memoria metodológica, hecho que se constituye en un ejercicio interesante, toda vez que es propósito del Grupo Corpus no sólo el abordaje de proyectos de investigación, sino hacer un acercamiento metodológico que sirva de referente para la línea de investigación seleccionada (comunicación corporativa) y para efectos de contribuir al proceso de formación de los estudiantes que han participado en semilleros de investigación y que se desempeñan como auxiliares de proyectos de investigación. En el capítulo seis se mencionan los alcances de la investigación, y en el siete se aborda el marco teórico.

El análisis de las encuestas y las entrevistas corresponde al capítulo ocho, mientras que la conclusión general se relaciona en el capítulo nueve.

De esta manera, esta investigación pretende contribuir, desde la perspectiva de la comunicación corporativa, al debate sobre una necesaria comunicación más que información en las organizaciones.

## EN LA ÓPTICA CONCLUYENTE

La conclusión general de la información obtenida en la investigación presenta los resultados comparados de las encuestas y de la totalidad de las entrevistas realizadas, así como de los resultados arrojados por la observación directa, propia de lo etnográfico.

De acuerdo con la metodología utilizada, la conclusión general se construyó a partir del

análisis parcial de las tres áreas temáticas propuestas, las cuales fueron explicitadas en el capítulo ocho de esta investigación. En los numerales siguientes se presentan las conclusiones referidas a cada una de las tres áreas temáticas, con especial énfasis en la tercera, que corresponde a la conjetura guía.

### **Conclusión referida a la primera área temática: elementos relacionados con la información (medios)**

En la investigación empírica realizada, se estableció que una de las características más comunes entre las organizaciones estudiadas es que tienden a asociar la comunicación con herramientas o medios, es decir, con información. La información corresponde más a un elemento facilitador de procesos productivos, generando así expectativas no sólo para la dirección, sino también generando el umbral del rumor y de la segmentación en ambientes laborales. En este sentido, se colige que la asociación de la información con los procesos productivos y con la generación del rumor y la segmentación de ambientes laborales corresponde a la aplicación de los modelos propuestos por Ruesch y Bateson, así como al modelo funcionalista de Watzlawick, Beavin y Jackson, referenciados desde el marco teórico de la presente investigación.

Las fuentes estudiadas responden indistintamente, pero en forma categórica, que en las organizaciones a las que pertenecen se adelantan más procesos informativos que comunicacionales. Un 92% de los encuestados afirmó que se privilegia la existencia de medios y canales de información y éstos se caracterizan por ser soportes tecnológicos para mediatizar las comunicaciones. Los medios más utilizados son Internet, memorandos, carteleras y boletines.

Una conclusión que se desprende de esta área temática se relaciona con la existencia de

medios, más que mediaciones. Este hecho, no obstante, refleja cierto nivel de importancia de las Pymes estudiadas por la utilización de medios o canales de comunicación a fin de garantizar eficacia y eficiencia en las múltiples y complejas dinámicas del sector productivo. Esta situación corrobora otro de los modelos del marco teórico, específicamente, el de Watzlawick, Beavin y Jackson, cuando señalan que la esencia de las percepciones no son cosas, sino funciones, y nada más funcionalista que el privilegiar la aplicación de herramientas mediáticas como mecanismo para la consecución funcional, de niveles de eficiencia y eficacia en las organizaciones.

### **Conclusión referida a la segunda área temática: elementos relacionados con la comunicación (mediaciones)**

Si bien en las fuentes encuestadas y entrevistadas no existe univocidad conceptual en sus respuestas, debido a los diferentes perfiles profesionales y empíricos, la investigación evidencia una gran confusión en términos de información y comunicación. En las entrevistas son múltiples los testimonios que dan por un hecho que ambos conceptos son iguales. Incluso, cuando se hicieron preguntas relacionadas con los procesos informativos y los procesos comunicativos, vía el mejoramiento del clima laboral o de las interacciones entre los distintos actores, las respuestas evidenciaron expresiones relacionadas más con medios e información que con comunicación propiamente dicha. Los boletines, las carteleras, el correo electrónico, el Internet son algunos de los términos utilizados para dar respuesta a los procesos comunicativos. Una de las fuentes entrevistada expresa que "se ha perdido esa parte del contacto con el cliente, interactuando directamente con nosotros en la comunicación de la información, ya se maneja muchísimo vía Internet".

Las mediaciones, en particular, se presentan de forma esporádica en las organizaciones estudiadas. Al contrastar las diferentes variables metodológicas, se ha hallado con particular incidencia que, a pesar de las ayudas y del soporte que brindan los medios, son muchos los problemas e implicaciones que genera la deficiente comunicación en las PYMES estudiadas, mucho más cuando las personas encargadas de dichos procesos tienen poca formación sobre la importancia de los procesos comunicativos o, como se ha detectado en la presente investigación, están a cargo de dependencias que consideran que con el boletín, el correo, el instructivo laboral o la cartelera es suficiente como instancia comunicativa. El asunto, incluso, pasa también por la comunicación con los clientes externos: "La comunicación con ellos es vía e-mail o directa, pero directamente con el común de la compañía tengo cero comunicación con los clientes."

Resulta evidente que en el campo de las mediaciones, las organizaciones estudiadas tienden a utilizar la tecnicidad como el gran mediador, dejando de lado los procesos de interacción comunicativa, así como lo explicita en sus referentes teóricos Barbero desde las implicaciones de los medios y mediaciones.

Las Pymes estudiadas involucran la comunicación como un elemento más del proceso productivo. La prioridad de estas organizaciones se relaciona con el acto de informar procesos y resultados en términos de producción y muy pocas veces en términos de interrelación entre sus diferentes públicos. En la observación directa (trabajo de campo), se aprecia que las comunicaciones entre gerencia y empleados son distantes y frías, y se caracterizan por una especie de distorsión comunicativa por efectuarse, en la mayoría de los casos, de manera verbal y unilateral. Incluso, en las encuestas y en la selección de los actores

entrevistados, fue evidente la influencia que generan los directivos en los procesos de comunicación. Al decir del modelo de Maletzke, estas influencias generan presiones particulares que ejercen las condiciones psico-sociales sobre el emisor (comunicador), receptor, mensaje y medio. Tanto los emisores como receptores de las organizaciones estudiadas están condicionados por aspectos psico-sociales y sus comportamientos están condicionados no sólo por su papel o rol en las organizaciones, sino también por las condiciones propias de los interlocutores y el entorno social. En el trabajo de campo, en particular, fueron apreciables las condicionantes del entorno, sobre todo, en aquellos que reciben la información.

### **Valoración y conclusión general sobre la conjetura guía**

La contrastación de la conjetura guía, tanto en las encuestas como en las entrevistas realizadas, da cuenta de que la mayoría de las fuentes está de acuerdo con la misma.

Del análisis se desprende que no existe una relación directa entre los medios internos de comunicación e información y la comunicación interpersonal en el interior de las organizaciones estudiadas. Esta relación corresponde más a una necesaria respuesta por la producción y el eficientismo propio del mundo empresarial que de una política concreta y explícita sobre el mejoramiento de las interrelaciones entre los diferentes actores o públicos de las pequeñas y medianas empresas estudiadas.

Una de las fuentes entrevistadas señala que "lamentablemente la mayoría de las empresas creen que los medios afianzan procesos comunicativos, cuando lo que están afianzando son procesos informativos". Situación que no solo se inserta desde la perspectiva

funcionalista de Watzlawick, Beavin y Jackson, sino también desde el modelo estructuralista de Moles y Rohmer, ya que la comunicación, en ambos modelos, corresponde más a una intencionalidad pragmática por los resultados, las funciones y la reproducción de la estructura organizacional que con la acción propia de las interacciones de la comunicación humana.

En el mismo sentido, esta fuente agrega que "las empresas se valen de los medios para informarse, pero no para comunicarse porque a través de los medios no se están generando interacciones".

A través de las herramientas y técnicas de recolección de la información es evidente la aplicación de varios de los modelos reseñados en el marco teórico. Sin embargo, el modelo de medios y mediaciones de Barbero resulta ampliamente aplicable a los actores de este trabajo, toda vez que ellos dan evidencia del hecho de apelar más a la utilización de medios que se constituyen en espacios para la condensación e intersección de redes de poder. La aplicación de una tecnicidad de la información se constituye como la "gran mediadora" en las organizaciones estudiadas.

De las fuentes primarias analizadas, así como de los análisis y conclusiones parciales de las tres áreas temáticas definidas, se observó que no existen indicios que hagan presumible el hecho de que la conjetura guía de la investigación haya sido falsada.

Teniendo en cuenta lo anterior y considerando los objetivos y las preguntas de la investigación, se puede afirmar que las pequeñas y medianas empresas estudiadas poseen más y mejores tecnologías para los procesos multidireccionales de comunicación y también mejores medios de información que de comunicación en términos de interacción entre los diferentes sujetos que las integran. En las seis pequeñas y medianas empresas

estudiadas, cuya jurisdicción corresponde al municipio de Medellín, esta tendencia a la saturación de medios puede producir efectos contrarios a los pretendidos, es decir, que en lugar de estar mejor comunicados, están más incomunicados.

De la información obtenida se concluye que estas organizaciones cuentan con más tecnología de información y medios de comunicación empresariales u organizacionales, que con comunicación en términos de interacción y desarrollo de comunicación interpersonal acertada. Así mismo, las organizaciones estudiadas están comprometidas más con aspectos de visión e imagen externa -puramente mercantil o comercial- que en la instauración y acompañamiento de procesos que impliquen la elaboración de una imagen corporativa coherente entre la organización y sus inmediatos colaboradores en materia de interacción e interrelaciones, esencia de la comunicación.

Además de comprobar que la conjetura guía no fue falseada, la presente investigación también permitió hallar respuestas a algunas de las preguntas complementarias. En las pequeñas y medianas empresas estudiadas, por ejemplo, no es posible hablar de comunicación en términos de interacción, puesto que éstas lo que más utilizan es información. La información, incluso, es un proceso que responde más a una necesidad de la dirección y la gerencia de las organizaciones estudiadas que a verdaderos procesos de interacción comunicativa. La mayoría de las fuentes afirma que la comunicación es muy importante para la relación entre la dirección y los empleados.

Del análisis se desprende que los diferentes públicos de las organizaciones estudiadas son conscientes de la importancia de los procesos comunicativos, pero dado que aquellos corresponden más a políticas desde la dirección

y la gerencia, entonces se privilegian más los procesos informativos. Desde la dirección y la gerencia, éstos obedecen más a modas administrativas que a discursos que hayan sido sometidos a revisión o análisis por parte de los diferentes actores de las organizaciones estudiadas. Así lo expresan las entrevistas correspondientes, cuando señalan que las políticas de comunicación obedecen más a una dirección desde la gerencia.

Si bien la tendencia actual de las organizaciones estudiadas se inclina a favor de la relación entre más medios y producción, de las respuestas obtenidas se observaron ciertas fisuras entre la naturaleza de los soportes tecnológicos y las interacciones comunicativas que se gestan entre los distintos tipos de públicos involucrados en las pequeñas y medianas empresas estudiadas.

De los hallazgos encontrados se puede afirmar que las empresas estudiadas tienen más medios que comunicación interpersonal y colectiva, y cuentan con más tecnología de comunicación y medios de información empresariales u organizacionales, que con comunicación en términos de interacción y desarrollo de comunicación interpersonal acertada. Además, la forma como se desarrolla la comunicación de y en las organizaciones estudiadas termina con serios vacíos en la comunicación interpersonal al interior de las organizaciones.

Asimismo, se corrobora desde las respuestas obtenidas que es posible afirmar que el hecho de privilegiar más los procesos de información ocurra, en gran medida, por una

**“Lamentablemente la mayoría de las empresas creen que los medios afianzan procesos comunicativos, cuando lo que están afianzando son procesos informativos”**

falacia organizacional de suponer que con el desarrollo de medios de información se superan los problemas de comunicación.

Puede afirmarse que la cantidad de medios de comunicación en las organizaciones estudiadas no asegura óptimos procesos y niveles de comunicación. Incluso sería

posible que en algunos casos el impacto de los medios perjudique los flujos de comunicación interpersonal y, por ende, las relaciones en el interior de la organización. En el diario de campo, y como parte de la observación directa, se aprecia que los encuestados responden a las preguntas del cuestionario con cierto temor de que puedan ser utilizados en su contra, si se atreven a decir cosas que van más allá de los alcances de la encuesta propiamente dicha. El temor es mayor si en el lugar de la encuesta, se evidencia la presencia de un directivo de la organización.

Por ello, como propuesta, y tal como se señaló en el planteamiento del problema y en el marco de referencia de la presente investigación, la comunicación debe pensarse desde los procesos y no únicamente desde las técnicas y las tecnologías, menos aún desde los efectos. Una mirada meramente funcionalista, o aún mecanicista de la comunicación, condena la interacción y construcción humanas a la cosificación. Este planteamiento no desvirtúa ni menoscaba el papel de los medios y las tecnologías. Lo que se pretende enfocar es el balance y real valoración de los procesos informativos y los procesos comunicativos, y el papel de estos últimos al lado del desarrollo de las estrategias de comunicación en los colectivos sociales.

Si bien esta investigación corresponde a un análisis de seis pequeñas y medianas empresas, pertenecientes a diversos renglones de la economía y con sede en el municipio de Medellín, y, por lo tanto, las conclusiones no pueden generalizarse, vale la pena preguntarse si no ocurre lo mismo en las demás organizaciones, sean éstas públicas, privadas, pequeñas, medianas o grandes empresas.

Finalmente, podemos deducir que es pertinente e imperativo explicar la necesidad de estudiar las estrategias de desarrollo de la comunicación desde diversas miradas que no se agotan en los medios y más bien se plantean en la construcción entre

medios y mediaciones. Como ha dicho Barbero sobre su esquema:

Lo que busco con este mapa es reconocer que los medios constituyen hoy espacios clave de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural, pero alertar al mismo tiempo contra el pensamiento único que legitima la idea de que la tecnología es hoy el 'gran mediador' entre los pueblos y el mundo, cuando la tecnología media hoy más intensa y aceleradamente es la transformación de la sociedad en mercado, y de éste en principal agenciador de la mundialización (en sus muy contrapuestos sentidos) (Barbero, 2003, p. 21).

## NOTAS

1. **Luis Horacio Botero Montoya.** Comunicador-social-periodista U de A - Magíster en Ciencias de la Administración EAFIT, Jefe de Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.

**Uriel Hernando Sánchez Zuluaga.** Comunicador Social y periodista de la Universidad de Antioquia. Magíster en Educación P. Universidad Javeriana, Jefe de Relaciones Internacionales Universidad de Medellín.

**Julio César Acevedo Tabares.** Filósofo USTA. Magíster en Educación Superior Pontificia Universidad Javeriana, Docente de Tiempo completo de la Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.

**Carlos Alberto Galvis Ortiz.** Comunicador Social y Periodista, Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Licenciado en Español y Literatura, Universidad del Quindío, magíster en Educación, Universidad Católica de Manizales, Colombia.

**Víctor Hugo Zapata Madrigal.** Comunicador social- periodista. Docente de Tiempo completo Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.

Investigadores-Grupo Corpus

Facultad de Comunicación

Universidad de Medellín

Medellín-Colombia

- <sup>2</sup> Este tema está ampliamente desarrollado en "Comunicación corporativa y revolución de los servicios" (Costa, 1995) e "Imagen corporativa en el siglo XXI" (Costa, 2001). Uno de los grandes aportes a la comunicación empresarial hecho por Costa que sustenta epistemológicamente Comunicación Corporativa

## BIBLIOGRAFÍA

- ALEGRÍA, Cecilia. *Modelos de comunicación en relaciones públicas*. En: Revista Diálogos de Comunicación. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Bogotá. # 39 Junio de 1994.
- BARBERO, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 2003.
- BARBERO, Jesús Martín. "Los oficios del comunicador". En revista Co-herencia. Revista de Humanidades-Universidad Eafit. ISSN 1794-5887. Medellín. Vol 2. Enero-Junio de 2005.
- BERIÁN, Josetxo. *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Compilador. Antrhopos. Barcelona. 1996.
- BERLO, K. David. *El proceso de comunicación*. Editorial El Ateneo, Madrid. 2000.
- BUNGE, Mario. *Teoría y realidad*. Ed. Ariel. Primera edición en Ariel. Primera edición en 1972. Barcelona. 1985.
- CHAFFE, Steven H y PETRIK, Michael. J. *Using the mass media: communication problems in american society*. McGraw Hill. U.S.A. 1975.
- COSTA, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid. 1995.
- COSTA, Joan. *La esquemática. Visualizar la información*. Ediciones Paidós. Barcelona. 1998
- COSTA, Joan. MOLES, Abraham. *Imagen didáctica*. Enciclopedia del Diseño. Ediciones CEAC. Barcelona.1991.
- DANCE, Frank E. X., Compilador. *Teoría de la Comunicación Humana: Ensayos originales*. Ediciones Troquel. Buenos Aires. 1973.
- DE FLEUR, M.; BALL-ROKEACH S.J.; *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.1993.
- DE FLEUR, Melvin L. de. *Teorías de la Comunicación masiva*. Buenos Aires. Paidós, 1970.
- DE MORAGAS SPA, Miquel. *Teorías de la Comunicación*. Quinta edición. Ediciones Gustavo Gilli. México. 1991.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La Comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Segunda edición. Ed McGraw Hill. México. 2001.
- FERRATER MORA, J. *Diccionario de Filosofía*. Edición bajo la dirección de Josep María Terricabras, Editorial Ariel Filosofía, Tomo I, Barcelona, 2001

- FISKE, John. *Introducción al estudio de la Comunicación*. Versión en español Ed. Norma. Colombia.1984.
- GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000. Edición española. Barcelona 2000
- GUIZAR, M. Rafael. *Desarrollo organizacional: principios y aplicaciones*. McGraw Hill. México 1998.
- HALL, Edward T., *The Silent Language*. Doubleday and Company Inc., Garden City. 1959.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *Antropología estructural: mito, sociedad y humanidades*. Ediciones Siglo XXI. México. 1981.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *El pensamiento salvaje*. Fondo de Cultura Económica. México. 1872.
- LÓPEZ VENERONI, Felipe. *La Ciencia de la Comunicación: método y objeto de estudio*. Ed. Trillas.México.1997
- LUCAS MARÍN, Antonio. Y OTROS. *Sociología de la Comunicación*. Editorial Trotta. Madrid 1999.
- MATTELART, Armand y Michelle. *Historia de las teorías de la comunicación*. Ed. Paidós. Barcelona. Primera edición 1997.
- MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidos. Barcelona.2000.
- MCQUAIL, Denis. WINDAHL, Sven. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Ed. Universidad de Navarra. Pamplona. 1984
- MÚNERA Uribe, Pablo A. y OTRO. *Comunicación Empresarial: una mirada corporativa*. Colección Hermes de Comunicación estratégica. AICE. Medellín. 2004.
- NOELLE – NEUMANN, Elisabeth. *La Espiral del Silencio*. Opinión Pública: nuestra piel social. Barcelona. 1995.
- PASCUALI, Antonio. *Comunicación y Cultura de Masas*. Monte Ávila Editores. Caracas. 1972.
- RESTREPO J., Mariluz y RUBIO ANGULO, Jaime. *Intervención en la organización*. Significantes de papel ediciones. Segunda edición 1994. Bogotá.
- SCHRAMM, Wilbur, Compilador. *Proceso y efectos de la comunicación humana*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo Para América Latina -CIESPAL. -. # 55. Quito. 1969.
- SCHRAMM, Wilbur. *La ciencia de la comunicación*. Ed. Robles. México. 1966.
- SHANNON, Claude E. *Mathematical Theory of Communication*. Illinois University. USA.1948.
- SHANNON, Claude E; WARREN, Weaver. *Mathematical Theory of Communication*. Illinois University. USA. 1949.
- VÁSQUEZ RODRIGUEZ, Fernando. *Más allá del ver está el mirar*. En: *Rostros y máscaras de la comunicación*. Colección de Hermes de comunicación estratégica. Asociación Iberoamericana de comunicación estratégica. AICE. Medellín. 2003



VERON, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Gedisa. Barcelona. 1995.

WATZLAWICK, Paul; VEABIN, Janet H y JACKSON, Don D.; *Teoría de la Comunicación Humana: interacciones, patologías y paradojas*. Editorial Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires. 1967.

WHITE, David M. y ROSENBERG Bernard (Eds). *Mass Culture*. The Free Press. Glencoe. 1957.

WOLF, Mauro. *La investigación de la Comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Paidós. México. 1985.