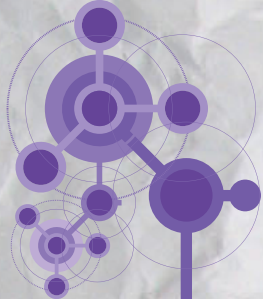


ESPAÇO
ABERTO



El campo de la comunicación organizacional en América Latina: una revisión crítica de su producción intelectual académica¹

The Latin American field of organizational communication: a critical review of its academic production

O campo da comunicação organizacional na América Latina: uma revisão crítica de sua produção intelectual acadêmica

Adriana Angel

- Doctora en Comunicación por la Ohio University (USA)
- Profesora en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Manizales (Colombia)
- E-mail: aangel@umanizales.edu.co

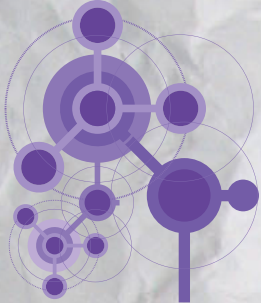
Lisette Marroquín

- Doctora en Comunicación por la Université de Montréal (Canadá)
- Profesora en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Costa Rica
- E-mail: lisette.marroquin@ucr.ac.cr

Consuelo Vásquez

- Doctora en Comunicación por la Université de Montréal (Canadá)
- Profesora en la Facultad de Comunicación de la Université du Québec à Montréal (Canadá)
- E-mail: vasquez.consuelo@uqam.ca

¹ Este artículo fue realizado gracias al apoyo financiero de la Universidad de Manizales, de la Universidad de Costa Rica y de la Université du Québec à Montréal (UQAM). Una versión previa de este artículo fue presentada en el 2^{da} Conferencia de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (Amipco), realizada el 24 de mayo 2017 en la Universidad de San Diego (USD).



Resumen

Este artículo presenta un mapeo del campo de la comunicación organizacional en América Latina basado en una revisión crítica de la producción intelectual académica del periodo 2010-2014. Este estudio muestra las principales tendencias demográficas y de afiliación de las personas que producen ese conocimiento, así como las tendencias temáticas, metateóricas y metodológicas. Los resultados se contrastan con las tendencias del campo en Angloamérica. Aunque se encuentran algunas coincidencias, se destacan aquellos elementos que hacen del campo en Latinoamérica un espacio académico particular.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • CAMPO ACADÉMICO • PERSPECTIVAS METATEÓRICAS • AMÉRICA LATINA • ANGLOAMÉRICA.

Abstract

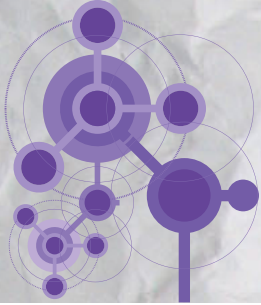
This paper presents an overview of the Latin American organizational communication field. It is the result of a critical review of the scholarly production of the field from 2010 to 2014. This study shows the main demographic trends and affiliation of those who produce this knowledge as well as the main themes, metatheoretical and methodological trends. These results are contrasted with trends from the Anglo-American field. Although a common ground is found between the two scholarships, the paper highlights the aspects that make the Latin American field a particular academic space.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • ACADEMIC FIELD • METATHEORETICAL PERSPECTIVES • LATIN AMERICA • ANGLO-AMERICA.

Resumo

Este artigo apresenta um mapeamento do campo da comunicação organizacional com base em uma revisão crítica da produção intelectual acadêmica do período 2010-2014. O estudo mostra as principais tendências demográficas e de afiliação das pessoas que produzem esse conhecimento, assim como as tendências temáticas, metateóricas e metodológicas. Os resultados são contrastados com as tendências do campo na Anglo-América. Embora se encontrem algumas coincidências, se destacam aqueles elementos que fazem do campo na América Latina um espaço acadêmico particular.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • CAMPO ACADÊMICO • PERSPECTIVAS METATEÓRICAS • AMÉRICA LATINA • ANGLO-AMÉRICA.



En general, el estado actual del campo de la comunicación organizacional parece estar mucho más documentado en Angloamérica² que en América Latina³ (Putnam; Mumby, 2014). Aunque la comunicación organizacional surge en Estados Unidos (Putnam, 2008) y es allí donde su base conceptual se ha desarrollado más ampliamente (Angel, 2013), en las últimas décadas América Latina también ha hecho aportes significativos al campo, los cuales se reflejan en el incremento de publicaciones, congresos y grupos de investigación sobre el tema (Kaplún, 2012; Vásquez y Marroquín, 2016).

Teniendo en cuenta la necesidad de documentar y analizar las características de estos aportes, este artículo presenta un mapeo de la comunicación organizacional en América Latina del 2010 al 2014. Siguiendo los planteamientos del sociólogo francés Pierre Bourdieu (1984, 2000), describimos este subcampo de la comunicación en términos de los temas que se estudian, las características de las y los autores, la naturaleza, los enfoques, los paradigmas, las metáforas y las metodologías que subyacen estos estudios.

En lo que sigue presentamos las principales tendencias en el desarrollo de este subcampo tanto en Angloamérica como en América Latina. Más adelante, explicamos los conceptos de la teoría de los campos de Bourdieu en los cuales se enmarca el propósito de este estudio. Luego exponemos los lineamientos metodológicos tanto para la selección de los artículos científicos como para el análisis. De seguido presentamos y analizamos los resultados. Finalmente, planteamos una serie de conclusiones que resumen algunos rasgos del campo de la comunicación organizacional en América Latina.

RESEÑA DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN ANGLOAMÉRICA Y AMÉRICA LATINA

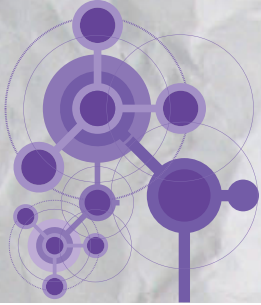
La breve reseña del campo de la comunicación organizacional que presentamos en esta sección debe entenderse tomando en consideración que existen diferencias culturales e institucionales que han influido en el desarrollo de este campo tanto en Angloamérica como en América Latina. Estas diferencias radican en las particularidades de los contextos históricos y sociales. Sin entrar a detallar estos contextos, mencionamos dos aspectos que consideramos marcan diferencias en cuanto al tamaño del campo y las problemáticas que atiende. Por un lado, en Angloamérica existe una masa crítica de estudiosos de comunicación organizacional que no se encuentra en América Latina (Bronowski, 1978). Por otro lado, contrasta la estabilidad política y económica de Estados Unidos y Canadá que redundan en madurez institucional con la inestabilidad y fragilidad de las instituciones Latinoamericanas (Zakaria, 1997).

De acuerdo con Ashcraft, Kuhn y Cooren (2009), la mayor transformación en el estudio de la comunicación organizacional en las últimas décadas en Angloamérica ha sido la adopción de un modelo constitutivo de la comunicación, el cual concibe la comunicación como el lugar donde la organización emerge, se reproduce y se negocia continuamente. Así, en vez de pensar la comunicación como la transmisión de información se piensa en la comunicación como la creadora de realidades organizacionales.

Siguiendo un argumento similar, Putnam y Mumby (2014) afirman que el desarrollo de explicaciones comunicacionales de los fenómenos estudiados es el viraje teórico más importante que se ha dado en el campo. A pesar de la interdisciplinariedad

² Referimos a los países de habla inglesa de América (Estados Unidos y Canadá).

³ Se incluyen aquí los países de Norte, Sur y Centro América de habla hispana o portuguesa. Se hace esta distinción para incluir México en el campo Latinoamericano de la comunicación organizacional, pues el desarrollo y la identidad del campo en este país presentan mayor similitud con los países de Centro y Sur América que con Estados Unidos y Canadá.



(o transdisciplinariedad) de los estudios en comunicación organizacional, los autores detectan en los últimos años una voluntad por comprender las prácticas y procesos organizacionales *desde* teorías, conceptos y perspectivas del campo de la comunicación y no desde otros campos o disciplinas conexas.

En cuanto a las temáticas de estudio de las y los investigadores angloamericanos, sobresalen cinco en las últimas décadas: (1) imagen, identidad y cultura organizacional; (2) poder y conflicto; (3) redes de comunicación y tecnologías de la comunicación; (4) conocimiento y aprendizaje organizacional; y (5) la relación entre organización y sociedad (Ashcraft, Kuhn y Cooren, 2009; Putnam y Mumby, 2014). Estas temáticas están relacionadas con ciertas transformaciones sociales que conllevan una problematización de las organizaciones en la cual se enfatiza, por ejemplo, la centralidad del discurso, la fragmentación de las identidades, la crítica a la filosofía de la presencia, la conexión conocimiento-poder, la hiperrealidad y la resistencia (Deetz, 2001).

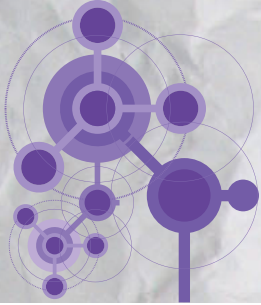
Como mencionamos anteriormente, las y los investigadores latinoamericanos han mostrado un interés creciente por el estudio de la comunicación organizacional. En este sentido, Vásquez y Marroquín (2016) destacan el distanciamiento que se ha operado en el campo con respecto a las disciplinas madres⁴ – las relaciones públicas y el periodismo – en los últimos años y que ha generado un cambio en cuanto a las perspectivas teóricas en uso. Así el positivismo (paradigma de la información y la eficiencia en la comunicación) cede ante perspectivas interpretativas (centralidad de las significaciones) y constructivistas (el papel de las significaciones en la construcción de la realidad social). Así mismo, Vásquez y Marroquín (2016) señalan el creciente desarrollo de iniciativas académicas y profesionales como posgrados y maestrías, asociaciones, congresos y grupos temáticos en conferencias internacionales que participan de la institucionalización de la comunicación organizacional en Latinoamérica, destacando el rol clave que han jugado México y Brasil.

A pesar de estas muestras de desarrollo y creciente institucionalización del campo de la comunicación organizacional en Latinoamérica, son pocos los estudios que documentan el desarrollo y las características de su producción académica. Sólo se encontraron dos estudios que abordan este tema directa (Angel, 2013) e indirectamente (Salas, 2011). A partir del análisis de artículos científicos sobre comunicación organizacional publicados en las principales revistas de comunicación latinoamericanas de 1990 al 2009, Angel (2013) rinde cuenta de las tendencias temáticas. La autora encuentra tres grandes temas en torno a los cuales giran las publicaciones de estos autores: habilidades comunicativas, naturaleza de las organizaciones y relación información-comunicación. Por su parte, Salas (2011) analiza el estado del arte de la llamada nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia para mostrar cómo este enfoque permite abordar – con base en un paradigma que enfatiza el ser relacional y aspiracional – problemáticas específicas de la comunicación organizacional. Este vacío en el análisis del campo de la comunicación organizacional en Latinoamérica es precisamente lo que nos motivó a realizar este estudio.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO SUBCAMPO ACADÉMICO

A partir de los planteamientos de Bourdieu (1984, 2000) podemos concebir la comunicación organizacional como un *subcampo académico* del gran campo de la comunicación. Siguiendo a Bourdieu entendemos *campo* como un espacio de posiciones estructuradas en el cual los agentes compiten por un objeto en juego con base en unas reglas determinadas. Es decir, el campo no hace referencia a un espacio homogéneo, sino a un lugar de fuerzas en el que subyacen relaciones de poder.

⁴ Les llamamos disciplinas madres en cuanto ambas preceden la introducción de la comunicación organizacional en América Latina.



Si aplicamos lo anterior para entender la comunicación organizacional entonces el objeto en juego, que es la razón de ser del campo, corresponde a la producción de conocimiento sobre comunicación organizacional y, en este sentido, a la tradición académica que se acumula sobre la misma. Por su parte, las reglas hacen referencia a las “dinámicas de movimiento” (Bourdieu, 1984) que indican a los agentes las normativas en las que se enmarca la producción de conocimiento; y los agentes, por su parte, son las y los académicos que producen el conocimiento con base en sus distintos capitales.

Es importante notar que la noción de *campo* adquiere matices distintos según el espacio al que se haga referencia. En el caso de la comunicación organizacional, por ejemplo, el *campo profesional* hace referencia al espacio de actuación de las y los comunicadores graduados que trabajan en organizaciones o ámbitos donde aplican los conocimientos propios de la comunicación organizacional. *El campo académico*, de otra parte, corresponde a los espacios universitarios o investigativos en los cuales se estudia la comunicación organizacional y se produce conocimiento sobre los fenómenos asociados a ella. Este artículo se enfoca en el estudio de la comunicación organizacional en cuanto *subcampo académico* en la medida en que analiza la manera cómo se concibe, investiga y reflexiona sobre la comunicación organizacional tomando como objeto de estudio las publicaciones científicas.

METODOLOGÍA

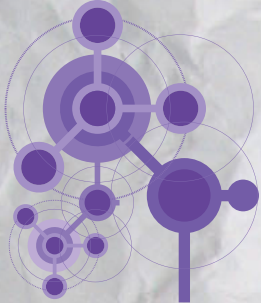
Con el fin de describir y analizar el *subcampo académico* de la comunicación organizacional en América Latina examinamos los artículos publicados sobre este tema en revistas científicas de comunicación o especializadas en comunicación organizacional latinoamericanas⁵ (ver anexo 1).

Consideramos el *artículo* como unidad de análisis teniendo en cuenta el importante papel que estos cumplen tanto en la divulgación así como en la problematización y la reflexión de nuevo conocimiento. Como se verá más adelante, el análisis de estos artículos nos permite generar un estado del subcampo en cuanto a las tendencias en la producción de conocimiento en el mismo.

La selección de las revistas latinoamericanas se hizo con base en tres criterios: a) representatividad de la mayor cantidad de países de América Latina; b) visibilidad y lecturabilidad de las revistas de acuerdo con el índice H de Google Scholar (Repiso; Delgado, 2013); y c) análisis de revistas especializadas en comunicación organizacional. De esta manera, se privilegió el análisis de revistas especializadas en comunicación organizacional lo cual es poco común en América Latina. La única revista especializada que además cuenta con un índice H significativo es *Organicom*, de Brasil. Para el resto de países se estudió la revista con mayor índice H (ver anexo 1 para el listado completo). De cada revista consultamos todas las ediciones publicadas entre 2010 y 2014 y estudiamos todos los artículos que abordaban alguna problemática relacionada con la comunicación organizacional completando un total de 92 artículos. Definimos el período 2010-2014 por dos razones. Primero, para dar continuación al estudio elaborado por Angel (2013) que abordaba el período 1990-2009. Segundo, para contrastar la producción latinoamericana con la angloamericana, considerando que el período 2010-2014 corresponde a una nueva era del subcampo en Angloamérica (Putnam; Mumby, 2014).

Es importante explicar que se analizaron todos los artículos que se inscribieran explícita y principalmente en el subcampo de la comunicación organizacional. No se analizaron aquellos cuyo tema principal fuera las relaciones públicas, ya que para efectos

⁵ Estos resultados forman parte de un estudio más amplio sobre la producción académica en todo el continente americano (ver anexo 1).



de esta investigación se considera la comunicación organizacional como un subcampo distinto⁶. Sin embargo, se estudiaron aquellos artículos que abordaban las relaciones públicas como tema secundario, es decir, como temática dependiente de un problema de la comunicación organizacional. El análisis específico de cada artículo se hizo con base en los siguientes criterios⁷:

- Género de las personas autoras: masculino, femenino o mixto.
- Afiliación institucional de las personas autoras: universidad, persona consultora independiente, organización o mixto.
- Afiliación regional de las personas autoras: Norte América, América Latina, Europa, Asia, África, Oceanía o mixto.
- Tipo de artículo: investigativo, ensayo-reflexión teórica, resumen, estado del arte, perfil, entrevista, texto prescriptivo u otro.
- Temas abordados en el artículo: procesos organizacionales, comunicación y organización, redes y tecnología, lenguaje y discurso, reflexiones propias del campo y/o otros.
- Discursos de la comunicación organizacional: normativo, interpretativo, crítico, dialógico, ninguno y/u otro.
- Metáforas de la comunicación organizacional: conducto, lente, red, performance, símbolo, voz, discurso, ninguna y/u otra.
- Enfoque metodológico: cualitativo, cuantitativo o mixto.
- Técnica de recolección de datos: observación, entrevista-encuesta, experimento, revisión documental, técnicas participativas y/u otra.
- Técnicas de interpretación o análisis de datos: análisis econométrico-estadístico, testeo de hipótesis, análisis semiótico, retórico, etnometodológico, narrativo, de discurso, hermenéutico, de contenido, análisis temático y/u otro.
- Corpus analizado en el artículo de investigación: individuo, organización con ánimo de lucro, organización sin ánimo de lucro, empleado, mando medio, director y/u otro.

A continuación presentamos y analizamos los datos extraídos de los 92 artículos de acuerdo con criterios antes citados.

MAPEANDO LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN AMÉRICA LATINA

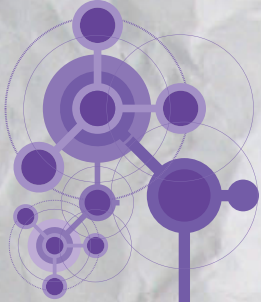
Para mapear el subcampo de la comunicación organizacional en América Latina dividimos su territorio en tres parcelas. En la primera presentamos y analizamos los datos referentes a la distribución de los artículos por revistas, al perfil de las y los autores y al tipo de publicación. La segunda parcela abarca las temáticas, los discursos y metáforas de la comunicación organizacional. En la tercera parcela describimos y analizamos los aspectos metodológicos de los artículos de investigación.

Parcela 1: Mapeo de artículos, revistas y autores

A pesar de que *Organicom* (Brasil) es una publicación especializada en comunicación organizacional, *Razón y Palabra* (México) es la revista que más artículos publica sobre este tema entre el 2010 y el 2014. Esto puede explicarse teniendo en cuenta que la primera revista publica dos ediciones al año, mientras que la segunda publica cuatro números anuales. Llama la atención que tres revistas – *Punto Cero* (Bolivia), *Cuadernos H de Ideas* (Argentina) e *Icono* (Puerto Rico) – de las diez estudiadas no publicaron ningún artículo sobre CO durante los cinco años analizados. Además de estas tres revistas, la

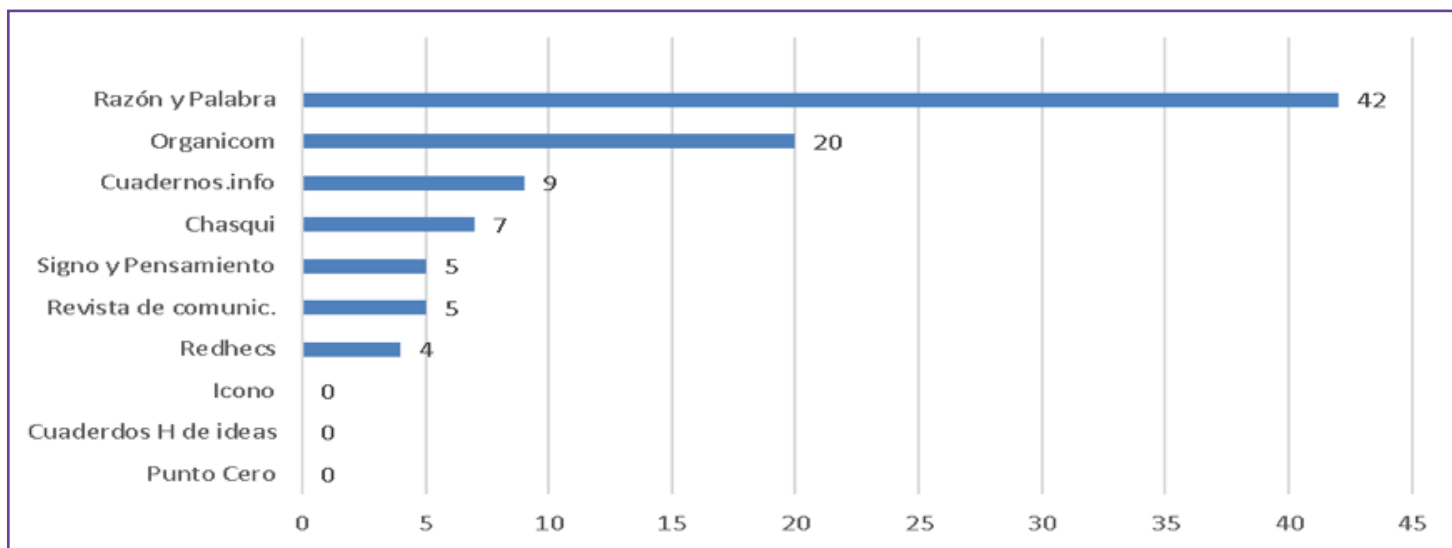
6 El tema de la relación entre ambos campos trasciende el objetivo de este artículo, sin embargo cabe destacar que en algunos países de América Latina (Brasil) y algunos países europeos de habla alemana se ha reflexionado sobre las similitudes y diferencias de ambos campos generando una mayor articulación entre estos (ver Marroquín, 2015 y número especial de *Organicom* coordinado por Reis, et al., 2009).

7 Retomamos la versión de esta metodología aplicada por Barranquero y Angel (2015) adaptándola al análisis propio del campo de la comunicación organizacional.



Gráfica 1 muestra, en general, una frecuencia baja de publicación de temas de comunicación organizacional en las revistas generalistas de comunicación latinoamericanas, lo que puede interpretarse como una fragmentación del conocimiento relativo a este campo que no está únicamente canalizado en publicaciones científicas de tipo generalista.

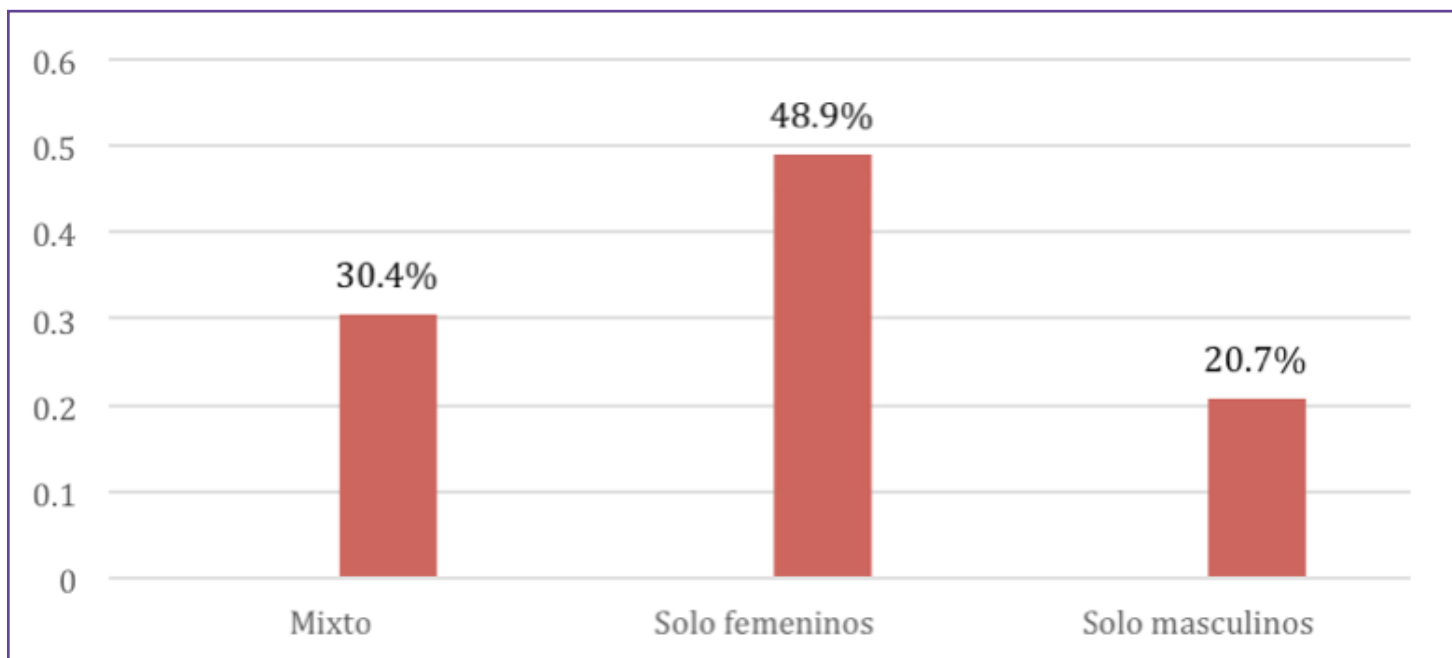
Gráfica 1: Artículos publicados por revista.



Fuente: Elaboración propia.

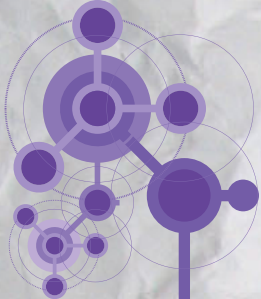
Al considerar el género de las personas autoras de los artículos analizados, no se percibe una tendencia marcada (ver Gráfica 2). La mayoría (48,9%) son autoras, pero también es significativo el número de autorías mixtas (30,4%), así como la autoría exclusivamente masculina (20,7%). Si bien el campo no está marcado por un género en particular, sí se puede perfilar un incremento en la cantidad de autoras.

Gráfica 2: Género de las personas autoras.



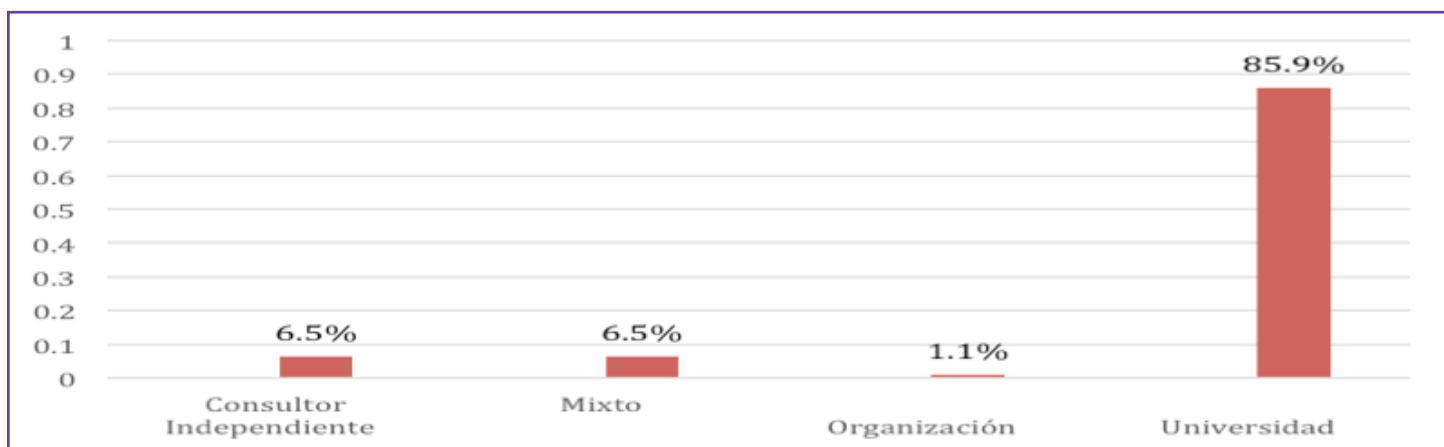
Fuente: Elaboración propia.

Respecto de la afiliación institucional de estas personas (ver Gráfica 3), sí se encontró una tendencia marcada que muestra que el conocimiento científico sobre comunicación organizacional se produce mayoritariamente en las universidades. Así un 85,9% de las personas autoras están afiliadas a universidades (públicas o privadas), el 6,5% son personas consultoras independientes, un 1,1% pertenece a organizaciones y el 6,5% tiene una afiliación mixta, es decir, pertenece a dos o más de



estos entes. Sin embargo, estos resultados deben interpretarse de acuerdo al tipo de publicaciones seleccionadas para este estudio: revistas de alta calidad académica. En este sentido, no se puede generalizar esta tendencia a otras publicaciones no académicas como revistas dirigidas a profesionales, periódicos, así como publicaciones en Internet como *blogs*, Facebook y Twitter. Futuros estudios sobre la producción académica en el campo de la comunicación organizacional enriquecerían nuestro conocimiento sobre la naturaleza de la autoría en publicaciones no académicas, pero sí profesionales.

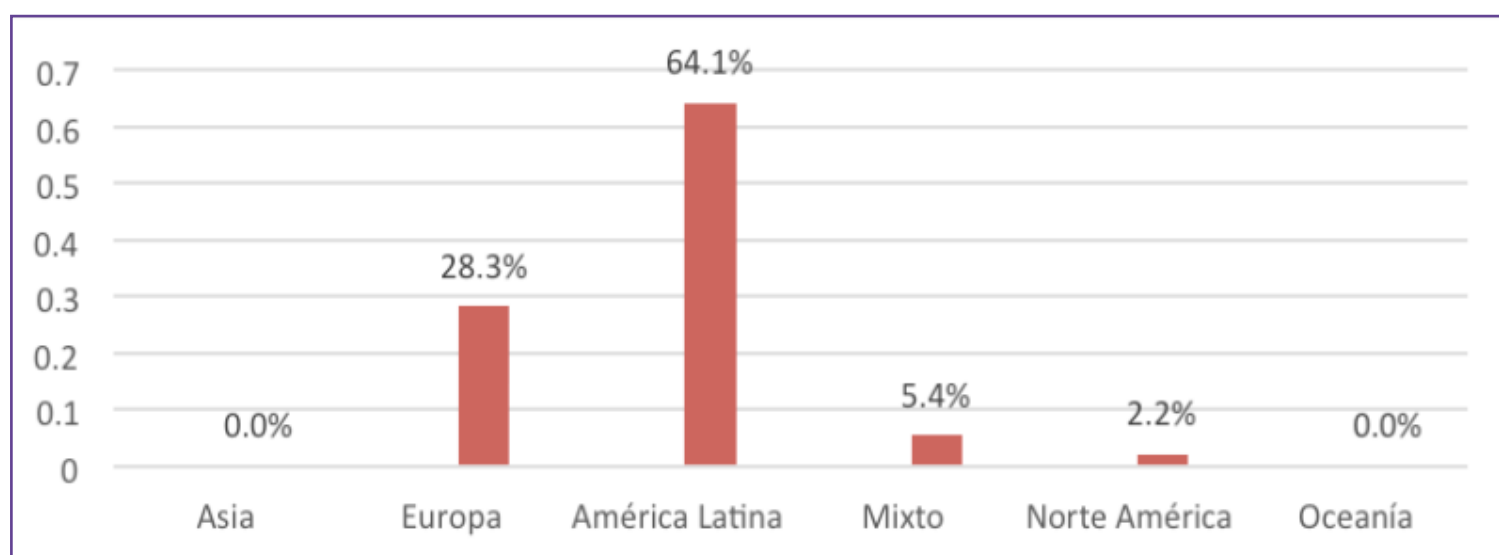
Gráfica 3: Afiliación institucional de las personas autoras.



Fuente: Elaboración propia.

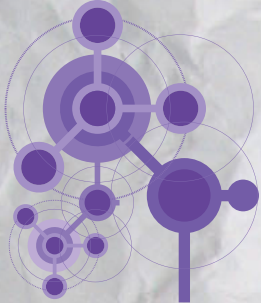
Por tratarse de revistas latinoamericanas, podría esperarse que la afiliación regional de los autores fuera exclusivamente latinoamericana y, aunque esto sucede en la mayoría de los casos (64,1%), como se aprecia en la Gráfica 4, también llama la atención que 28,3% de las personas autoras trabajan en instituciones educativas europeas y son españoles en su mayoría. Sólo el 5,4% de las publicaciones resulta de colaboraciones entre regiones y apenas un 2,2% proviene de autores norteamericanos. Estas cifras muestran entonces un mediano interés europeo – con la excepción de autores españoles – por divulgar su conocimiento en América Latina y un casi nulo interés norteamericano por considerar las revistas latinas como canales de difusión para sus estudios.

Gráfica 4: Afiliación regional de las personas autoras.



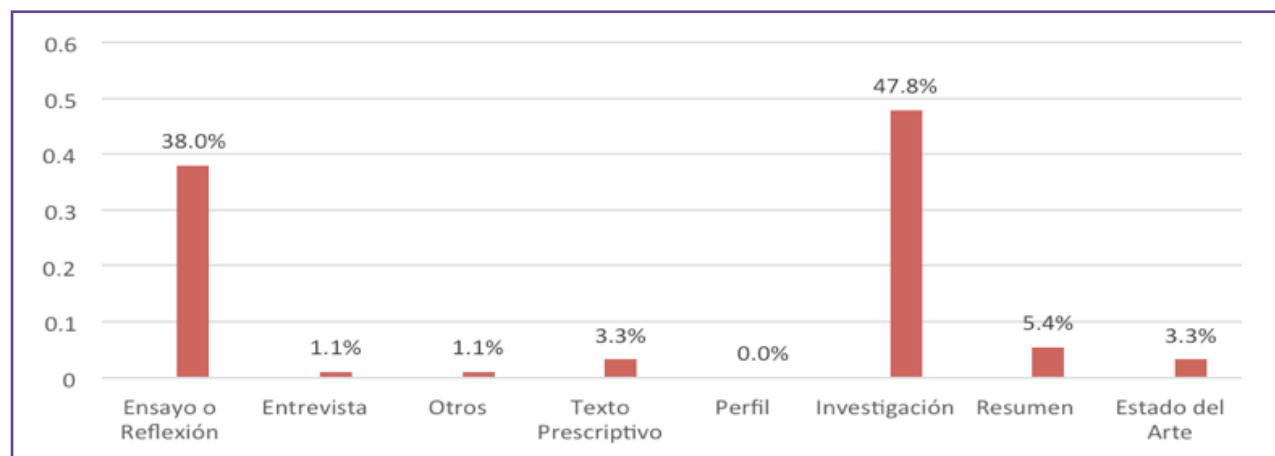
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Gráfica 5, cerca de la mitad de los artículos (47,8%) constituyen resultados de investigación o resultados parciales de un proceso investigativo. Esta cifra resulta alentadora teniendo en cuenta que la publicación de resultados de investigación estimula el campo al introducir conocimientos anclados en contexto y al validar o



refutar conocimientos previos. También sobresale la publicación de reflexiones teóricas (38%) que dinamiza el campo a partir de la circulación de conocimiento. Llama la atención el bajo porcentaje de textos prescriptivos (3,3%) que otras investigaciones (Angel, 2013) mostraron como característicos del campo y que parecen estar disminuyendo para dar lugar a la publicación de artículos de investigación.

Gráfica 5: Tipo de artículo.



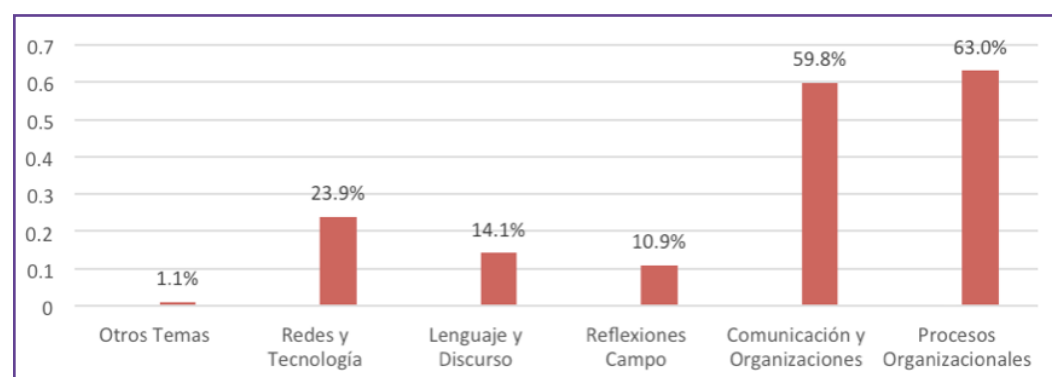
Fuente: Elaboración propia.

Parcela 2: Mapeo temático

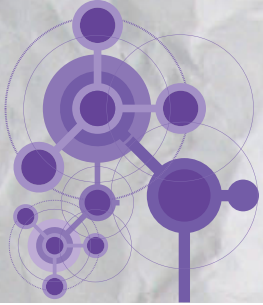
El análisis de los temas abordados en los artículos se realizó en dos etapas. En primer lugar generamos una lista amplia de 18 temas, la cual incrementó considerablemente – hasta alcanzar más de 80 temas – después del análisis individual de los artículos. En segundo lugar, reagrupamos estos 80 temas en cinco macro-categorías que permitieran establecer tendencias temáticas de las publicaciones (ver Gráfica 6).

Este análisis muestra que gran parte de los artículos aborda problemáticas relacionadas con los *procesos organizacionales* (63%), esto es, con fenómenos como el cambio organizacional, la colaboración y participación, el conflicto, la crisis, la cultura y el clima organizacional, la identidad, la imagen y reputación, el liderazgo, el poder, las emociones, la responsabilidad social empresarial y la identificación organizacional. Otro porcentaje significativo de artículos (59,8%) se enfoca en temas de *comunicación y organizaciones*, es decir, en temas de comunicación corporativa y/o estratégica, comunicación externa y/o relaciones públicas y comunicación interna. El tercer lugar lo ocupan temas de *redes y tecnología* (23,9%) y el cuarto temáticas de *discurso y lenguaje* (14,1%) que incluye narrativas, constitución comunicativa de la organización, competencias comunicativas, conversaciones y retórica. Por último se encuentran artículos que presentan una reflexión sobre el campo de la comunicación organizacional (10,9%).

Gráfica 6: Temas abordados en el artículo.



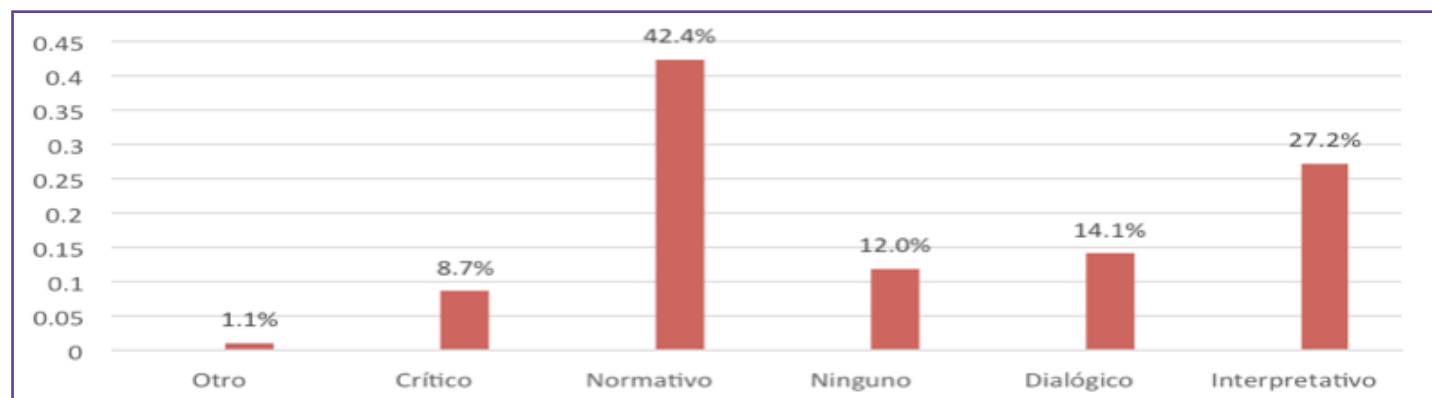
Fuente: Elaboración propia.



Con el fin de conocer los tipos de discursos que subyacen a estas temáticas, utilizamos la tipología de Deetz (2001) para identificar la(s) metateoría(s) en las cuales se enmarcan las perspectivas teóricas desarrolladas en los artículos (ver Gráfica 7). Al respecto se encontró que la mayoría de los discursos (42,4%) son *normativos*. Esto conlleva una visión de la organización como una entidad independiente y estable que se presta para la descripción, la prescripción y el control de procedimientos y comportamientos, ya que privilegia resolver problemas de eficacia comunicativa en las organizaciones tales como la fidelidad, la influencia y las necesidades de información. En el 27,2% de los artículos subyacen los *discursos interpretativos*, que conciben la organización como sitio social que involucra lo comunitario y a la comunicación como significaciones. Se presta atención a problemas culturales y comunitarios de tipo de afirmación grupal y aculturación en las organizaciones.

En tercer lugar, con un 14,1%, subyacen los *discursos dialógicos*, los cuales reproducen una percepción posmoderna de la organización que se manifiestan en temas como las interacciones discursivas, prácticas dialógicas, textualidades, fragmentación de la identidad organizacional e hiperrealidad. En un 12% de los casos no subyace ninguno de los cuatro tipos de discursos sugeridos por Deetz, debido a que algunos de estos artículos son resúmenes o su abordaje no profundiza ninguna visión paradigmática particular. Finalmente, al 8,7% subyace un *discurso crítico*, en el cual se perciben las organizaciones como creaciones socio-históricas enmarcadas por relaciones de poder.

Gráfica 7: Discursos de la comunicación organizacional.

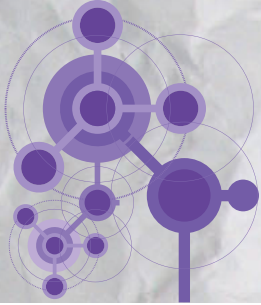


Fuente: Elaboración propia.

Además de los discursos, se analizaron las metáforas de la comunicación organizacional en las cuales se enmarcan los artículos examinados. Seleccionamos la tipología sugerida por Putnam, Phillips y Chapman (1999) quienes plantean siete metáforas de la comunicación organizacional (ver Tabla 1).

Tabla 1: Metáforas de la comunicación organizacional.

Metáfora	Concepción de la organización	Concepción de la comunicación
Conducto	Contenedor	Flujo de información (contenido) que se transmite al interior de la organización (contenedor).
Lente	Ojo que escanea y tamiza información	Filtración, recepción, percepción y/o distorsión.
Acoplamiento	Red de múltiples relaciones	Interconexiones y/o interdependencia

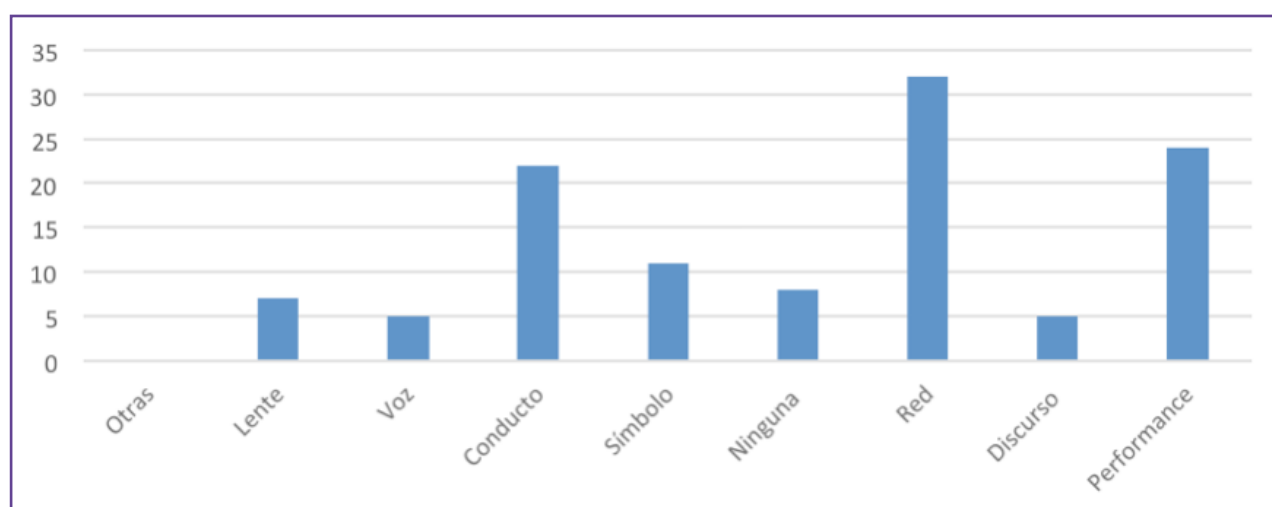


Metáfora	Concepción de la organización	Concepción de la comunicación
Performance	Acciones coordinadas que involucran reglas propias	Interacción social y de procesos dinámicos de reflexividad, colaboración y/o creación de sentido.
Símbolo	Una novela o texto literario (<i>storytelling</i> y narrativas)	Interpretación y representación a través de la creación, permanencia y transformación de sentidos.
Voz	Coro de voces diversas	Expresión, supresión y/o distorsión de las voces de los miembros de la organización
Discurso	Conjunto de textos y patrones de interacción ritualizados que trascienden las conversaciones inmediatas	Conversación

Fuente: Basado en Putnam, Phillips y Chapman (1999).

Como puede observarse en la gráfica 8, la mayoría de los artículos privilegian una visión de la comunicación como acoplamiento (34,5%), un 26% como performance y un 23% como conducto. Estas metáforas guardan coherencia con los discursos normativos e interpretativos que subyacen una parte importante de los artículos revisados. Las metáforas menos presentes en los artículos analizados son las de lente (0,7%) y la de discurso y voz (cada una con 0,5%), lo cual corresponde al hecho de que los discursos dialógicos y críticos son poco recurrentes en la producción académica revisada.

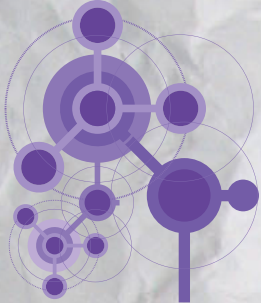
Gráfica 8: Metáforas de la comunicación organizacional.



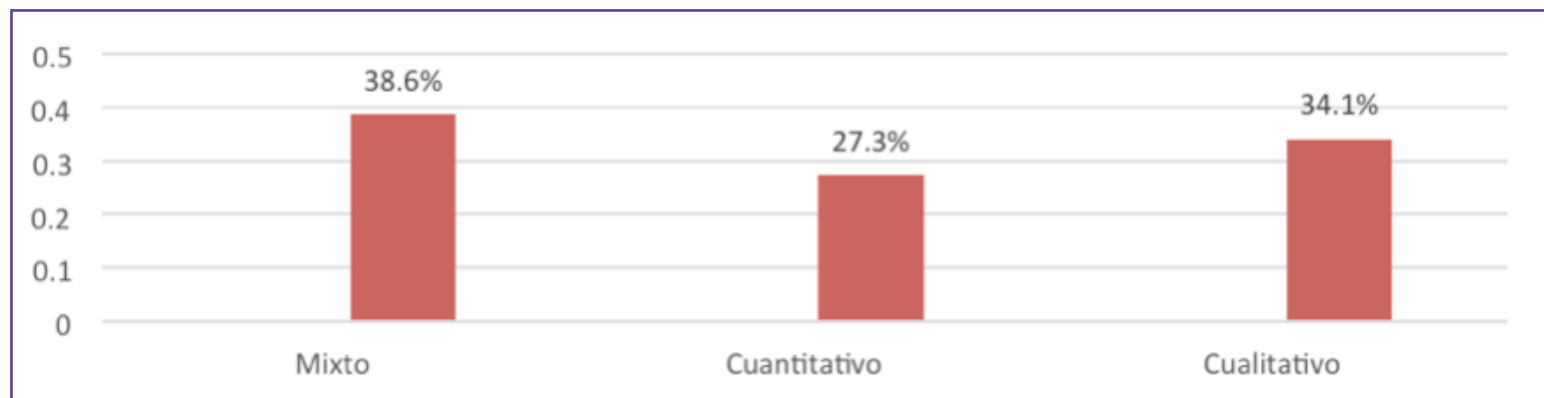
Fuente: Elaboración propia.

Parcela 3: Mapeo metodológico de la comunicación organizacional en América Latina

Analizamos las características metodológicas de los artículos de investigación con el fin de conocer los enfoques metodológicos, las técnicas de recolección de los datos, el tratamiento que se les da y las tradiciones de interpretación. Como se puede observar en la gráfica 9 priman los estudios mixtos (38,6%), también hay porcentajes similares de estudios cualitativos (34,1%) y cuantitativos (27,3%).



Gráfica 9: Enfoque metodológico.

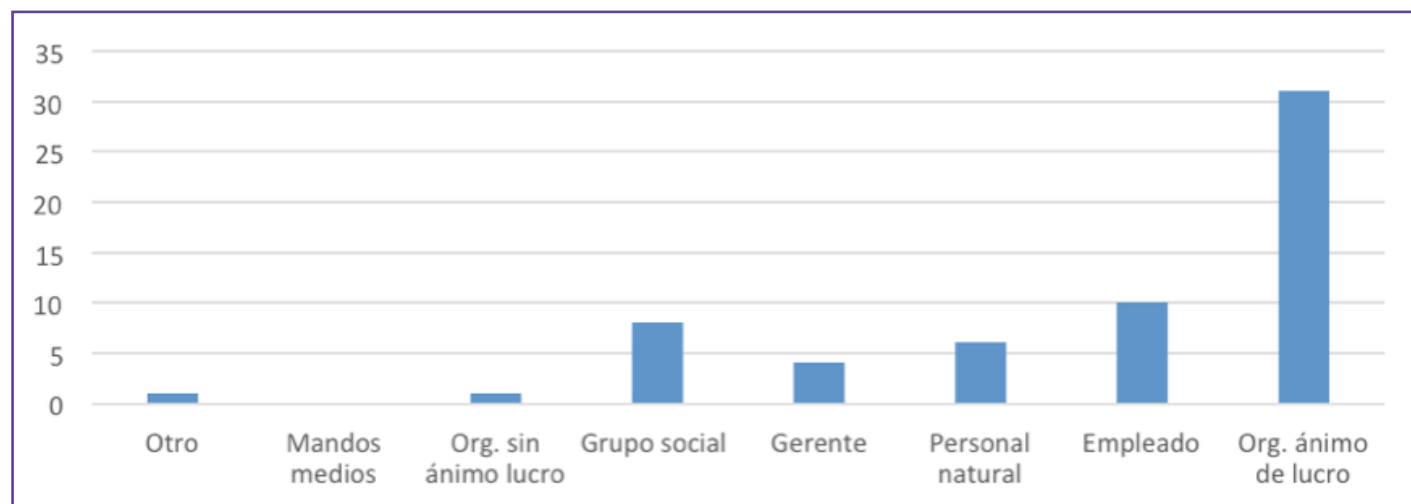


Fuente: Elaboración propia.

Estas cifras muestran que el *subcampo* de la comunicación organizacional no es predominantemente cualitativo, sino que da apertura a estudios mixtos y cuantitativos.

Finalmente, el análisis del foco de análisis de los artículos muestra que en la mayoría de los casos el cuerpo de investigación o unidad de análisis son las organizaciones con ánimo de lucro (70,4%). En segundo lugar los autores estudian los empleados (22,7%), los grupos sociales (18,1%) y el individuo (13,6%). Como muestra la siguiente gráfica, los cuerpos de investigación menos estudiados son los mandos medios (0) y las organizaciones sin ánimo de lucro (2,2%).

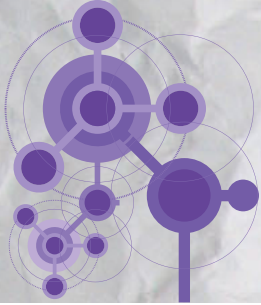
Gráfica 10: Corpus de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Luego de trazar los contornos del subcampo de la comunicación organizacional en América Latina en los últimos cinco años, resulta necesario contrastarlo. Si entendemos el campo como un espacio de posiciones estructuradas, este contraste nos permitirá observar si se ha dado algún cambio en el balance de esas posiciones y en las reglas que estructuran las acciones de los agentes en ese campo (Bourdieu, 1984). Así proponemos dos contrastes, primero, con los limitados antecedentes del campo de la comunicación organizacional en América Latina, y luego con las tendencias del campo que han sido ampliamente mapeadas en Angloamérica.



Si partimos del campo que retrata Angel (2013) de 1990 al 2009, vamos a encontrar que los discursos normativos, como posición estructurada, dominan el campo. La producción de conocimiento a partir de este discurso parte de una visión de la comunicación como un fenómeno que sucede en las organizaciones. De esta forma, las y los autores (agentes) muestran preocupación por la función, los roles y las actividades que desempeñan las y los profesionales de esta área, así como por la efectividad de comunicación en la resolución de problemas organizacionales. La autora destaca algunos trabajos (Costa, 2003; Manucci, 2005) que explícitamente rechazan la visión de la comunicación como *información* para explorar su carácter simbólico y constitutivo, dimensiones poco exploradas en ese período. Por otra parte, el estudio de Angel (2013) evidencia que la mayor parte de los artículos revisados corresponden a reflexiones teóricas, son pocos artículos los que presentan resultados de investigaciones empíricas.

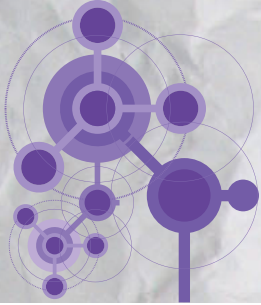
El presente estudio, por su parte, muestra algunos movimientos dentro del espacio de las posiciones estructuradas. Si bien el discurso normativo mantiene la prominencia, el discurso interpretativo consolida una posición dentro del campo, y en menor medida también lo hacen el discurso dialógico y el crítico. La introducción de estos discursos representa un cambio en el balance de las posiciones en el campo, pero también la introducción de otras visiones, marcos teóricos y temáticas. Al respecto, Vásquez y Marroquín (2016; ver también Kaplún, 2012) señalan la importancia de estas perspectivas interpretativas, críticas y dialógicas para el desarrollo de la comunicación organizacional en América Latina, pues permiten perfilar el rol del investigador y profesional de la comunicación organizacional como un agente de cambio, siendo esto un rasgo distintivo del compromiso ético y social de la tradición latinoamericana en comunicación (Marques de Melo, 1999).

En cuanto a los temas tratados resulta interesante destacar la disminución en las publicaciones que reflexionan sobre el campo. Esta tendencia puede interpretarse como una manifestación de madurez del campo que deja atrás esa reflexión acerca de "quiénes somos" para concentrarse en el desarrollo de un aporte distintivo desde esa identidad ya consolidada.

Los antecedentes del campo no cuentan con datos sobre la afiliación de las y los autores, por lo cual no podemos saber si en el período de 1990 al 2009 se trataba más de consultores que de académicos vinculados a universidades, ni tampoco conocemos la localización regional de esas universidades. Sin embargo, se puede deducir que, aunque los resultados de este artículo muestran una fuerte afiliación universitaria, mayoritariamente latinoamericana, las particularidades del corpus de estudios no permite dar una descripción general de los diversos espacios y lugares de desarrollo del conocimiento sobre la comunicación organizacional. Se puede suponer que al igual que lo que ocurre en el campo de la comunicación social, la brecha tecnológica y la democratización del saber también afectarían el monopolio del conocimiento que tendrían las universidades (Echeto; Vela, 2014). A esto se suma el fuerte carácter profesional que ha caracterizado la historia del subcampo de la comunicación organizacional en América Latina (Kaplún, 2012).

Respecto del contraste con el subcampo de la comunicación organizacional en Angloamérica, se nota una correspondencia temática en cuanto al interés en los procesos organizacionales (ej., cultura, identidad, conflicto, cambio organizacional), en el discurso y lenguaje y en el papel de las tecnologías. La diferencia radica en el interés sostenido por la academia latinoamericana en la dimensión más aplicada y profesional del campo que se plasma en los estudios sobre comunicación corporativa, comunicación interna o externa. En general, estos se preocupan por la documentación de casos de éxito, es decir, por la difusión de buenas prácticas.

Si consideramos los discursos y metáforas que caracterizan estas temáticas, notamos una forma de hegemonía de la tradición angloamericana por sobre la latinoamericana que podría explicarse, a manera de hipótesis, siguiendo una lógica evolutiva: El subcampo de la comunicación organizacional en América Latina, se encuentra hoy donde su homólogo



angloamericano se encontraba en los años 80, que corresponde a lo que se conoce como el *giro interpretativo* (Putnam; Mumby, 2014). Este giro marca la introducción de perspectivas interpretativas, críticas y dialógicas al campo de estudios, lo cual se traduce en el uso creciente de metáforas como la performance, la voz, el símbolo, en un trasfondo aún dominado por una visión normativa y prescriptiva de la comunicación organizacional.

Sin embargo, creemos que otra lectura es necesaria, una que pone en primer plano las preocupaciones, las categorías y las condiciones concretas de la producción académica en América Latina con el fin desoccidentalizar (Waisbord ; Mellado, 2014) el subcampo de la comunicación organizacional. Por ejemplo, si nos detenemos en el crecimiento de la publicación de resultados de investigación y en las tendencias metodológicas de la comunicación organizacional en América Latina, notamos que los objetos de estudio y la evidencia de casos concretos están ancladas en la particularidad del contexto latinoamericano. Las realidades económicas y políticas de la región han generado un contexto organizacional particular que se puede problematizar para generar temas que se salen del radar del mundo occidental, por ejemplo, el uso de la comunicación como una herramienta para el cambio social presente en fenómenos como las fábricas recuperadas en Argentina (Calloway; Colombari; Iorio, 2013). Siguiendo, esta lectura se puede entonces decir que no es que el subcampo de la comunicación organizacional en América Latina esté 'atrasado' respecto de Angloamérica, sino que presenta otras realidades empíricas igualmente importantes de ser estudiadas.

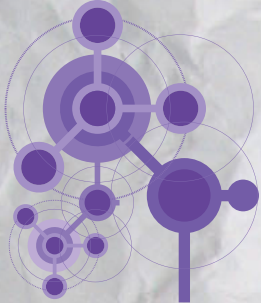
Esta diferencia en los contenidos y el tipo de producción también se explica teniendo en cuenta que Angloamérica y Latinoamérica representan dos realidades y dos culturas bastante diferentes entre sí. Así, mientras que Estados Unidos y Canadá cuentan con democracias liberales basadas en la constitucionalidad de sus instituciones, los países de América Latina enfrentan constantemente problemas de deslegitimidad política, fragilidad institucional, violencia social, pobreza, entre otras realidades que hacen que sus sistemas democráticos operen en la "no liberalidad" (Zakaria, 1997, p. 24). La cultura académica no se sustrae a estas realidades. Al ser ante todo una práctica social colectiva y situada (Bronowski, 1978), ésta refleja los contextos en los cuales se lleva a cabo. Esto puede contribuir a explicar la diferencia en enfoques, tradiciones y temáticas que tanto en Anglo como en Latinoamérica se privilegian al momento de estudiar la comunicación organizacional.

Finalmente, reconocemos la necesidad de realizar otros estudios similares que contribuyan a tener una mejor comprensión sobre el campo de la comunicación organizacional en distintas regiones. Otros estudios bibliométricos, estadísticos, cualitativos o críticos que incorporen corpus diversos nos permitirán entender mejor y poder comparar en mayor detalle la producción académica anglosajona e hispanoparlante de la comunicación organizacional.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo principal de este artículo fue ofrecer un mapeo del subcampo de la comunicación organizacional en América Latina, en un momento específico (2010 al 2014), a partir del análisis de las publicaciones de artículos sobre este tema en revistas con altos índices H de lecturabilidad de Latinoamérica. El análisis de los 92 artículos publicados sobre este tema en los últimos cinco años muestra que hay un interés por parte de los autores en hacer investigación empírica sobre diferentes problemas de la comunicación organizacional – especialmente en organizaciones con ánimo de lucro – a partir de enfoques mixtos, cualitativos y cuantitativos más específicamente a partir de encuestas y entrevistas.

Desde el punto de vista metateórico, la comunicación organizacional en América Latina es, en general, un campo que comienza a acoger una diversidad de paradigmas, discursos y enfoques. Esta diversidad, sin embargo, es apenas naciente y

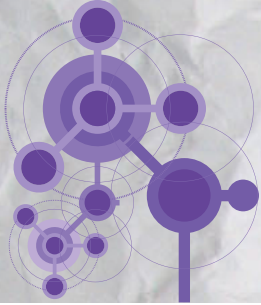


se observa, sobre todo, en los distintos temas abordados, pero no es tan evidente en los discursos que subyacen estos temas ni en las metáforas a partir de las cuales se comprende la comunicación organizacional. El análisis de los discursos y las metáforas muestra una tendencia normativa e interpretativa a la cual corresponde una comprensión de la comunicación organizacional como conducto y performance. A pesar de que estos dos tipos de discursos y metáforas son en cierto modo dominantes, también llama la atención la apertura a discursos dialógicos y críticos que comienzan a tomar fuerza en el campo específico de la comunicación organizacional.

El estudio bibliométrico de artículos científicos es de gran utilidad para identificar las tendencias metateóricas y temáticas de un campo. En el caso latinoamericano resultaría interesante complementar este estudio tomando en cuenta otras fuentes académicas, tales como libros o las memorias de congresos. El presente estudio reveló, por un lado, que existen pocas fuentes periódicas especializadas en el tema y, por otro, que las revistas generalistas de comunicación no constituyen medios de distribución interesantes (con excepción de *Razón y Palabra*) para la producción académica en comunicación organizacional. Es claro que otras fuentes podrían ser más utilizadas para la distribución del conocimiento sobre el campo.

REFERENCIAS

- ANGEL, A. Los "campos" de la comunicación organizacional: Perspectivas Latinoamericanas y Norteamericanas. *Filo de Palabra*, v. 15, p. 9-26. 2013.
- ASHCRAFT, K. L.; KUHN, T. R.; COOREN, F. Constitutional amendments: Materializing" organizational communication. *The Academy of Management Annals*, n. 3, p. 1-64, 2009.
- BARRANQUERO, A.; ANGEL, A. La producción académica sobre comunicación, desarrollo y cambio social en las revistas científicas de América Latina. *Signo y Pensamiento*, v. 67, p. 30-58. 2015.
- BOURDIEU, P. *Cuestiones de sociología*. Madrid: Itsmo, 1984.
- _____. *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial, 2000.
- BRONOWSKI, J. *The origin of knowledge and imagination*. New Haven & London: Yale University Press, 1978.
- CALLOWAY, C.; COLOMBARI, B.; IORIO, S. Desafíos en la construcción de procedimientos de autorregulación en los colectivos autogestivos de trabajadores: experiencias y reflexiones sobre fábricas y empresas recuperadas en Argentina. *Iluminuras*, v. 14, n. 33, p. 27-49, 2013.
- COSTA, J. Creación de la imagen corporativa: el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, n. 34, 2003. Tomado de: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>>.
- DEETZ, S. Conceptual foundations. En: JABLIN, F; PUTNAM, L. L. *The new handbook of organizational communication*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. P. 3-46.
- ECHETO, V.; VELA, S. E. La investigación en comunicación ante una encrucijada: de la teoría de los campos a la diseminación y diversidad gnoseológica. Estudio inicial comparado entre España, Brasil y Chile. *Palabra Clave*, v. 17, n. 3, p. 803-827, 2014. doi:10.5294/pacla.2014.17.3.10

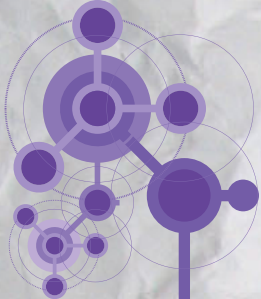


- KAPLÚN, G. Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional. *Diálogos de la Comunicación*, v. 8, p. 1-23. 2012.
- MANUCCI, M. Narraciones corporativas: comunicación, estrategia y futuro en las organizaciones. *Razón y Palabra*, n. 43, 2005. Tomado de: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/mmanucci.html>>.
- MARQUES DE MELO, J. (1999). Paradigmas de escuelas latinoamericanas de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 19, p. 1-11, jul. 1999.
- MARROQUIN, L. La comunicación organizacional y las relaciones públicas en América Latina: Una mirada desde la literatura científica (1980-2014). En *III Mini Jornadas de Investigación y Acción Social: Expectativas de Cambio* (pp. 26–42). San José: CICOM. 2015.
- PUTNAM, L. L. Images of the communication: discourse relationship. *Discourse & Communication*, v. 2, n. 3, p. 339-345, 2008.
- PUTNAM, L. L.; PHILLIPS, N.; CHAPMAN, P. Metaphors of communication and organization. In: CLEGG, S.t R.; HARDY, C.; NORD, W. R. *Managing organizations: current issues*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. p. 125-158.
- PUTNAM, L. L.; MUMBY, D. K. (Eds.). *The Sage handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.
- REIS, M. et al. Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, a. 6, n. 10/11, 2009.
- REPISO, R.; DELGADO, E. H Index Communication Journals according to Google Scholar Metrics (2008-2012). *EC3 Reports*, n. 6, 2013. Recuperado de: <<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1310/1310.7378.pdf>>.
- SALAS, C. P. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, n. 59, p. 234-246. 2011.
- VASQUEZ, C.; MARROQUIN, L. Introduction special forum: organizational communication in Spanish-speaking countries. *Management Communication Quarterly*, v. 30, n. 2, p. 245-248, 2016.
- WAISBORD, S.; MELLADO, C. De-westernizing communication studies: a reassessment. *Communication Theory*, v. 24, n. 4, p. 361-372, 2014.
- ZAKARIA, F. The rise of illiberal democracy. *Foreign Affairs*, n. 76, p. 22-43, 1997.

Anexo 1

Tabla 2: Corpus de investigación.

	Revista	País	Revistas consideradas para este artículo
1	Razón y Palabra	México	✓
2	Icono	Puerto Rico	✓



	Revista	País	Revistas consideradas para este artículo
3	Redhecs	Venezuela	✓
4	Signo y Pensamiento	Colombia	✓
5	Organicom	Brasil	✓
6	Revista de Comunicación	Perú	✓
7	Chasqui	Ecuador	✓
8	Cuadernos de Información	Chile	✓
9	Cuadernos H de Ideas	Argentina	✓
10	Punto Cero	Bolivia	✓
11	Management Communication Quarterly	Estados Unidos	
12	Canadian Journal of Communication	Canadá	

Texto recibido en 07.02.2017 y aprobado en 25/05.2017.