

# **EL ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS TESIS DE PREGRADO DE COCHABAMBA**

Lic. Lorgio Panozo Moreira<sup>1</sup>  
e-mail: lorgiopanozo@hotmail.com

El presente trabajo aborda la investigación de la comunicación en el área de comunicación organizacional en las tesis de pregrado de las universidades públicas y privadas de la ciudad de Cochabamba. Hace un balance de la investigación en el área de comunicación organizacional entre los años de 1994 al 2007. El contenido principal se centra en realizar un análisis sobre los temas de investigación más abordados, los principales enfoques teóricos y metodológicos utilizados, así como sus técnicas; a partir de ello se resalta los hallazgos más importantes e identifican los vacíos y se propone pautas sobre temas, enfoques teóricos y metodológicos en este campo de estudio.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación organizacional, investigación, tesis.

## **1.- El contexto de la enseñanza en Comunicación en Cochabamba**

En Cochabamba existen varias universidades que imparten carreras de comunicación a nivel de licenciatura, en total son 8, sin contar las universidades que tienen carreras afines.

De estas universidades, no todas tienen titulados en comunicación, especialmente porque son carreras de reciente creación. Las universidades que ya tienen titulados en carreras de comunicación son: Universidad Católica Boliviana San Pablo (UCB), Universidad Mayor de San Simón (UMSS), Universidad Privada del Valle (UNIVALLE) que es la primera universidad que oferta la carrera de comunicación social en 1989 y Universidad Técnica Privada Cosmos (UNITEPC). El resto de las universidades todavía no cuentan con titulados en comunicación y ellas son: Universidad Privada Boliviana (UPB), Universidad de Aquino de Bolivia (UDABOL), Universidad Privada Abierta Latinoamericana (UPAL) y Universidad de Ciencias Administrativas y Tecnológicas (UCATEC), pues la mayoría de las carreras de comunicación en estas universidades son de reciente creación, no más de 5 años.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Mayor de San Simón (UMSS), Diplomado en Investigación Comunicacional, Maestrante en “Procesos de Información y Comunicación” en la Universidad Católica San Pablo – Cochabamba. Docente de la Carrera de Comunicación Social en la Universidad Mayor de San Simón – Cochabamba.

Para el presente trabajo, se ha tomado en cuenta sólo aquellas universidades, en total cuatro, que cuentan con titulados en comunicación. Para comprender el contexto de la enseñanza en comunicación organizacional, se presenta las materias relacionadas directamente con el área y aquellas que tienen relación con la investigación.

Cuadro n° 1  
Materias

<b>UNIVERSIDAD</b>	<b>Materias del área de comunicación organizacional</b>	<b>Materias del área de investigación.</b>
Universidad Católica Boliviana, San Pablo, Cochabamba	Relaciones Públicas Publicidad y Propaganda Comunicación Corporativa Marketing Publicitario	Introducción a la Estadística Fundamentos de Investigación Métodos y Técnicas de Investigación I Métodos y Técnicas de Investigación II Taller de Grado I Taller de Grado II
Universidad Mayor de San Simón	Comunicación Organizacional Publicidad y Propaganda	Técnicas de Investigación Documental Estadística Metodología de la Investigación I Metodología de la Investigación II Diseño y Perfil de Investigación Taller de Tesis I Taller de Tesis II
Universidad Privada del Valle	Publicidad	Estadística I Metodología de la Investigación
Universidad Técnica Privada Cosmos.	Comunicación organizada Relaciones Públicas y Humanas Mercadotecnia Publicidad	Estadística Social Metodología de la Investigación Investigación en Comunicación Taller de Tesis o Práctica

Fuente: Elaboración propia

Las carreras de Comunicación de la UCB y UNITEPC son las que tienen 4 materias relacionadas con el área y en menor proporción la UMSS con 2 y UNIVALLE con 1; en cambio, las materias del área de investigación son más en la UMSS con 7 y en la UCB con 6, en UNITEPC existe 4 y en UNIVALLE existe sólo 2.

## **2.- Delimitando el área de comunicación organizacional**

Delimitar el área de comunicación organizacional, como cualquier otra área de la comunicación, no es una tarea sencilla, pero para los fines del presente estudio, en principio, se basará en las consideraciones que hace al respecto Margarida Krolihg Kunsch que concibe

a la comunicación organizacional en dos dimensiones: la primera como objeto de investigación, dice: “Es [una] disciplina que estudia como se procesa el fenómeno de la comunicación organizacional dentro de las organizaciones y en el ámbito de la sociedad global. El mismo analiza el sistema, el funcionamiento y el proceso de la comunicación entre organizaciones y sus diversos públicos.” (Cf.: KUNSCH, 2003). Para la mencionada autora son indistintas las denominaciones “comunicación corporativa” y “comunicación empresarial” porque ambas se refieren a fenómenos inherentes a la comunicación en distintos tipos de organizaciones. No sólo eso, otros autores también comparten que la denominación no es determinante porque están referidas al mismo principio aunque con características particulares; por ejemplo, Van Riel afirma que comunicación organizacional es “un término generalizado que engloba las relaciones públicas, temas públicos, relaciones con los inversionistas, comunicación con el mercado del trabajo, propaganda institucional, comunicación con el ambiente y comunicación interna” (1995: 12).

La segunda dimensión tiene que ver con la parte operativa o de práctica en la que podemos considerar la comunicación organizacional como “la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con la intención de fortificar y de fomentar su identidad y, por consecuencia, mejorar su imagen corporativa”. (MÚNERA Y SÁNCHEZ. en KUNSCH, 2006). En esta misma línea de pensamiento, vale la pena hacer referencia la afirmación del mexicano de Horacio Rodríguez de San Miguel, para él, la comunicación organizacional puede ser vista como “un conjunto de técnicas y actividades que buscan facilitar el proceso de comunicación de las organizaciones a través de la comunicación interna, la comunicación externa, las relaciones públicas, la publicidad y la propaganda institucional”.

De ambos aportes, hay que resaltar que la comunicación organizacional, por un lado, es una disciplina que estudia el proceso de comunicación en la organización y su entorno y, por otro lado, se constituye en una práctica de todas las formas de comunicación entre la organización y su entorno y las tres modalidades que engloba son: la comunicación institucional, la comunicación mercadológica, la comunicación interna y/o la comunicación administrativa (Cf.: KUNSCH, 2003: 149).

### **3.- Las Tesis en Comunicación Organizacional**

#### **3.1.- Generalidades**

La tesis generalmente es utilizada como una modalidad de titulación para obtener títulos académicos y que por su forma de presentar los temas y resultados pueden variar en cada caso; algunas parecen proyectos de grado, otros se acercan a informes de trabajo dirigido. Independientemente de estas particularidades, la tesis es “un trabajo de investigación, documental o de campo, sistemáticamente ejecutado de acuerdo a métodos de las ciencias sociales y humanas u otros métodos vigentes que rigen en facultades en procesos interdisciplinarios, a través de los cuales, el (la) futuro(a) profesional [...] consolida el conocimiento previamente acumulado en su disciplina y/o encuentra soluciones creativas a problemas sociales significativos del medio implicados...” (Reglamento General de Tesis de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación - UMSS). Esta definición es genérica que no se aplica sólo al campo de la comunicación y está pensado en un contexto universitario y de educación superior y formal, como una modalidad de titulación.

Coincidiendo, en algunos aspectos, con la definición anterior, Erick Torrico afirma que la tesis es “un informe escrito que presenta los resultados de una investigación sistemática referida a un campo temático y uno o más problemas comprendidos en el área de comunicación, los cuáles han sido planteados y desarrollados de manera original y suficientemente fundamentada en elementos tanto teóricos como empíricos” (1997: 72). Esta definición está pensada en tesis de comunicación y no necesariamente vinculada solo como una posibilidad de titulación.

Temáticamente, han sido incluidos en este trabajo tesis que predominantemente se refieran como objeto de estudio a procesos de comunicación interna y externa de las organizaciones y/o que hayan sido fundamentada con teorías o conceptos del área, de manera que expliquen estos procesos de comunicación. Sin bien en la definición integral de comunicación organizacional se ha tomado en cuenta tres modalidades, para elegir a las tesis se descartó aquellas que están referidas a la comunicación mercadológica: publicidad, marketing y

propaganda porque estas generalmente se engloban en el área de publicidad como un área específica de estudio.

De las cuatro universidades que tienen titulados, se analizó las tesis de dos universidades: UCB y UMSS. En la Universidad del Valle no fue posible acceder a las tesis en comunicación debido a sus políticas de información que no permiten el acceso a estos documentos a públicos externos. En cambio, en la Universidad Técnica Privada Cosmos no existe ninguna tesis defendida, aunque sí tiene titulados por otras modalidades como examen de grado y trabajo dirigido.

Cuadro n° 2  
Cantidad de tesis en comunicación organizacional por universidad

<b>Universidad</b>	<b>N° de tesis en com. org.</b>	<b>N° de tesis gal.</b>
Universidad Católica Boliviana San Pablo	63	345 <sup>2</sup>
Universidad Mayor de San Simón	2	22
Universidad del Valle <sup>3</sup>	2	34
Universidad Técnica Privada Cosmos	0	0

Fuente: Elaboración Propia

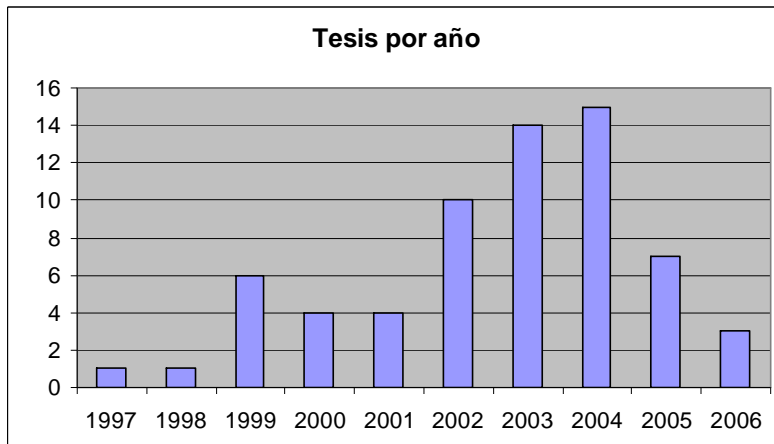
En este cuadro, se puede constatar que la Universidad Católica Boliviana es la que tiene mayor cantidad de tesis en el área de comunicación organizacional. Hasta julio del 2005, las tesis en comunicación organizacional o relaciones públicas eran 59 y representaba el 18,7% del total, además es la primera área temática estudiada, por delante de desarrollo y comunicación y cultura. (CF.: LÓPEZ 2005: 125)

Si bien se tomó en cuenta las tesis desde 1994 hasta el año 2007, las tesis en comunicación organizacional sólo han sido desarrolladas entre los años 1997 y 2006, no habiéndose defendido ninguno en los años 1994 a 1996 y en el 2007. A continuación, se presenta la cantidad de tesis en comunicación organizacional que se defendió anualmente.

<sup>2</sup> El número total de tesis corresponde al período 1997-2007, elaborado en base al SIB de la Universidad Católica San Pablo de Cochabamba

<sup>3</sup> Los datos de la Universidad del Valle han sido extractados del trabajo realizado por Abud, Rojas y Villarroel, que incluye las tesis del período 1994 - 2004, para ampliar la información ver “El estado de la investigación de la Comunicación en Bolivia”, Erick Torrico (coord.) 2005. pág. 88, 91. Por la imposibilidad de acceso a las tesis en la UNIVALLE no se toma en cuenta para los análisis posteriores.

Gráfico n° 1



Fuente: Elaboración Propia

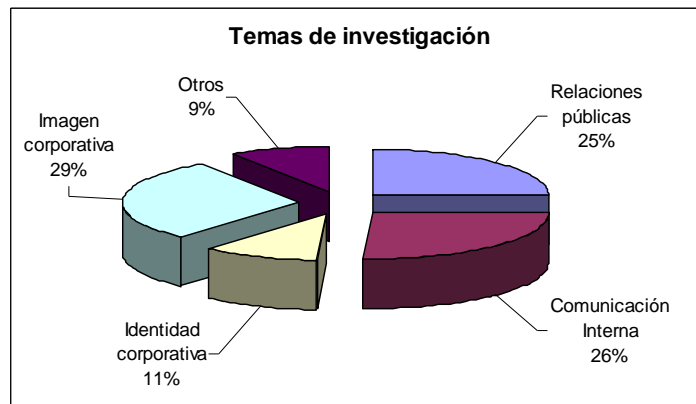
En el cuadro se observa que entre los años 2002 y 2004 se produjo la mayor cantidad de tesis haciendo un total de 39, lo que quiere decir que sólo en tres años se produjo más del 50% de las tesis de grado en ésta área. También hay señalar que a partir del 2005 decayó el número de tesis, la principal razón que explica esta reducción es la aplicación de otras modalidades de titulación: trabajo dirigido, proyecto de grado, examen de grado y excelencia académica; prueba de ello es que el área de comunicación organizacional es bastante abordado en la modalidad de proyecto de grado en la UCB y UMSS, y el examen de grado sólo en la UCB.

En cuanto al género, las mujeres son las que más tesis han realizado en comunicación organizacional (53) representando el 82%, en cambio los varones sólo 12 que constituyen únicamente el 18%.

### 3.2.- Temas de investigación

Los temas de investigación se concentran en cuatro predominantes:

Gráfico n° 2



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los temas de investigación, hay cuatro predominantes, el primero es el de la imagen corporativa o institucional (19 tesis), más de un tercio, está centrado básicamente en analizar percepciones de imágenes de diversas instituciones y sus públicos, este tipo de análisis sobre todo se da en instituciones privadas del sector de servicios y en menor medida en instituciones públicas, por ejemplo la alcaldía de Cochabamba.

Las relaciones públicas, en general, constituyen otra temática bastante abordada (16 tesis), en este aspecto se analiza la planificación, el manejo de medios, la percepción de públicos específicos sobre los mensajes; también el campo las relaciones públicas se ha abordado en relación con el marketing y como una herramienta para el desarrollo.

La comunicación interna es otra de las áreas muy estudiadas (17 tesis), aquí se aborda los procesos de comunicación, los medios, la capacitación, además se relacionan con otros ámbitos como motivación, clima organizacional, cultura organizacional, entre otros.

La identidad corporativa es otra temática trabajada (7 tesis), pero la identidad por lo general se la analiza en relación con la imagen o en el marco de comunicación interna. En identidad se resalta aspectos como: definiciones, manejo, desarrollo, identificación y cambios.

En la categoría de otros temas (6 tesis) se puede resaltar: cultural organizacional, la formación de relacionadores públicos para el mercado de trabajo cochabambino, y en el ámbito del ceremonial y protocolo.

Casi todos los temas estudiados hasta aquí han sido concebidos para describir las actividades en comunicación organizacional, para que a partir de ello se pueda mejorar el trabajo, proponer pautas de cambio o aumentar nuestra comprensión del papel de la comunicación en las organizaciones.

### **3.3.- Abordajes teóricos**

En cuanto al abordaje teórico se puede afirmar que todos están basados en el enfoque funcionalista, especialmente en la teoría de sistemas que es muy aplicado para estudiar las organizaciones, pues a ellas se las consideran sistemas sociales. Sin embargo, las tesis no se presentan de manera explícita como funcionalistas; pero se llega a esa conclusión porque cuando se desarrollan los conceptos, elementos y modelos de comunicación presentan los elementos básicos del funcionalismo: emisor – medios – mensajes – receptor, aunque algunos con pequeñas variantes.

En cuanto a la teoría de sistemas se utiliza bastante a autores hispanoamericanos provenientes de la administración y la comunicación. De esta teoría, se rescata la definición de sistemas, tipos de sistemas, características de los sistemas y el análisis de las organizaciones como sistemas.

Todos estos temas han sido encarados principalmente desde la perspectiva de una auditoría de comunicación porque se han realizado procesos de diagnóstico – como afirma Varona- con el propósito de “examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles”. (1994: 55). Al respecto, Varona señala algunas de las características de esta perspectiva teórica es examinar principalmente las estructuras formales e informales de la comunicación, las prácticas de la comunicación que tienen que ver con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización, y la innovación. (Cf.: VARONA 1994)

En el marco de este enfoque teórico, las categorías conceptuales que se utilizan son: organización, comunicación organizacional o institucional, comunicación corporativa, imagen

corporativa o institucional, identidad corporativa o institucional, cultura organizacional, clima organizacional, entre otros.

Para el grupo de categorías conceptuales, que engloban la comunicación organizacional de manera integral, se utiliza principalmente autores latinoamericanos de países como México, España, Brasil y Argentina y algunos europeos de España y Holanda, los autores norteamericanos son poco requeridos, aunque los pioneros, justamente corresponden a esta región geográfica. Los autores, en su mayoría, provienen del área de ciencias sociales como la psicología, filosofía, administración, sociología y no únicamente de la comunicación, lo que permite una perspectiva diversa de abordar la comunicación organizacional. Entre los autores bolivianos hay que resaltar a Raúl Rivadeneira y Luís Ramiro Beltrán, este hecho puede ser un indicador de que en Bolivia, en comunicación organizacional, hay escasa producción investigativa o, además, de poca difusión de trabajos académicos.

Cuadro n° 3  
Categorías conceptuales y autores

<b>Categorías conceptuales utilizadas</b>	<b>Autores más consultados</b>
Teoría de sistemas	Rivanedeira, Chiavenato, Muriel y Rota, Bonilla.
Organización	Chiavenato, Bonilla, Muriel y Rota, Robbins
Comunicación	Bordenave; Ivancevic, Berlo, Fernández Collado, Pasquali, Schranm, Chiavenato; Torrico.
Comunicación organizacional / RRPP/ comunicación corporativa	Porto Simoes, Pérez-Portabella, Bonilla, Muriel y Rota, Fernadez Collado, Van Riel, Capriotti.
Imagen corporativa o institucional	Muriel y Rota, Scheinsohn, Capriotti, Van Riel, Villafañe.
Identidad corporativa o institucional	Van Riel, Villafañe, Capriotti, Costa, Eyzaguirre.
Cultura organizacional o corporativa	Villafañe, Robbins, Chiavenato, Scheisohn.
Planificación	Muriel y Rota, Beltrán, Gonzaga, Díaz Bordenave-Carvalho.

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro, llama la atención que para sustentar elementos de planificación se recurre a autores que provienen del área de comunicación y desarrollo, lo que quiere decir que no se

toma en cuenta teorías de planificación desarrolladas desde la comunicación organizacional. Sin embargo, este hecho no significa que no sean válidos todos los aportes de estos autores.

A este conjunto de categorías conceptuales hay que añadir otras que no dejan de ser importantes, pero que han sido poco utilizadas, a saber: clima organizacional, ceremonial y protocolo, relaciones humanas, motivación, atención al usuario, identificación, satisfacción laboral, motivación, recursos humanos, rumor, desarrollo organizacional, movilización social, comportamiento organizacional, estrategia de diferenciación, entre otras; todas estas categorías conceptuales han sido trabajados en relación con alguna de las temáticas desarrollados en el punto 3.1.

### **3.4.- Tipos de tesis:**

La clasificación que tipo de tesis que se presenta a continuación está basada en la propuesta de Erick Torrico (1997: 73-75)

**a) Por su cobertura temática,** hay dos posibilidades: las monográficas y panorámicas, las primeras se concentran en un asunto específico que pueden describir y además analizar con cierta profundidad, las segundas brindan una visión más amplia de un mismos fenómeno, es decir, que se concentran en varios aspectos al mismo tiempo, por ejemplo, los relacionadores públicos: centros de formación, perfil profesional, formas de reclutamiento, actividades, demanda laboral, evaluación de su actividades. Las tesis en comunicación organizacional, todas responden a las tesis monográficas.

**b) Por su alcance temporal,** las tesis en comunicación organizacional todas son actuales y no hay ninguna histórica.

**c) Por su aplicabilidad,** dos tercios (43) de las tesis son básicas, es decir que tienen como principal preocupación la “comprensión” de ciertos fenómenos de la realidad para robustecer el conocimiento teórico. El restante, un tercio (22) de las tesis son de carácter práctico o llamadas propositivas, pues en ellas se investiga para proponer pautas de intervención en el

curso de ciertos fenómenos específicos en el área de comunicación organizacional. Las principales propuestas se centran en políticas, estrategias, medios, actividades para comunicación, imagen e identidad de las organizaciones

**d) Por su naturaleza,** Erick Torrico propone tres tipos: práctico-empíricas, teóricos – metodológicas y crítico – evaluativas. De entre estas tres posibilidades, todas las tesis en comunicación organizacional corresponden al tipo práctico – empíricas porque verifican o ponen a prueba en ciertos fenómenos de la realidad comunicacional algunos postulados teóricos.

### **3. 5.- Aspectos metodológicos**

#### **3.5.1.- Tipo de investigación**

El tipo de investigación que predomina en las tesis en comunicación organizacional es la descriptiva; sin embargo, no se puede dejar de señalar que hay estudios exploratorios, interpretativos y analíticos; al menos, los tesistas lo plantean así de manera explícita. En este punto hay advertir, sin embargo, que el tipo de estudio no implica, necesariamente que sea sólo uno; es decir que las tesis por su naturaleza misma pueden ser descriptivas, interpretativas y exploratorias simultáneamente; aunque claro, con el predominio de una de ellas. También hay que resaltar la gran cantidad de estudios de caso.

#### **3.5.2.- Enfoque metodológico**

El enfoque metodológico más utilizado es el cualitativo/cuantitativo, es decir la utilización de ambos enfoque, aunque en ciertos casos con predominio de alguno de ellos, este tipo de tesis son en total 53, en cambio existen 12 tesis que corresponden al enfoque cualitativo.

### 3.5.3.- Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas están, pues, en concordancia con el enfoque teórico y metodológico predominante, el funcionalista y cualitativo/cuantitativo respectivamente.

Cuadro nº 4  
Lista de técnicas de investigación

<b>Técnica</b>	<b>Veces utilizadas</b>
Entrevista	61
Encuesta	53
Revisión documental	43
Observación no participante	35
Observación participante	27
Sondeo de opinión	7
Otros	10

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia, las tres técnicas de investigación más utilizadas son: entrevista, encuesta y revisión documental. 61 son las tesis que utilizaron la entrevista, al respecto hay que señalar que en muchas de las tesis hay variantes en la forma de referir a la entrevista, por ejemplo tenemos: “entrevista estructurada”, “entrevista semi estructurada”, “entrevista en profundidad”, “entrevista focalizada” y “entrevista de opinión”, en muchos de estos casos no han sido precisados conceptualmente cada uno de ellos, lo que lleva a una cierta imprecisión al momento de evaluar la pertinencia del uso de la técnica.

En el caso de la encuesta, también hay variantes en su nomenclatura: “encuesta”, “encuesta de opinión”, “encuesta de imagen” y en algunos casos hacen referencia a “encuestas”, en plural, como si hubiesen aplicado cuestionarios más de una vez a la misma persona o realizado en varios períodos de tiempo, pero que en ningún trabajo es evidente este último caso. La encuesta ha sido utilizada en 53 tesis, sobre todo con el fin de obtener percepciones de los públicos y actitudes de empleados; además, las encuestas son de corte transversal, como afirma Pavlik, “se toman en un momento determinado” (1999: 42)

Así, en las otras técnicas (revisión documental, observación participante y no participante) también hay variantes en su nomenclatura, a saber: “revisión hemerográfica”, “análisis

bibliográfico”, “análisis documental”, “observación de campo” y “observación directa”; en muchos casos estas técnicas están precisadas y justificadas en su utilidad y pertinencia, pero en otros casos no, lo que quiere decir que hace falta un mayor cuidado al momento de plantear y especificar las técnicas de investigación que se utilizarán en las tesis. Para ello, es importante recurrir a la referencia bibliográfica para explicar qué se entiende por cada técnica, para qué se usa, qué tipo de información se obtendrá, cuándo se usará, a quiénes se aplicará y dónde.

En el grupo de otras técnicas utilizadas se encuentran el grupo focal (1), talleres (1), pruebas de recordación (pruebas de starch), análisis de contenido, grupos de control (1), cuestionario sobre cultura organizacional, audit de servicios, entre los más importantes.

#### **4.- Retos y vacíos de la investigación en comunicación organizacional**

Respeto a las áreas temáticas, aún no estudiadas, hay que resaltarlas en dos ámbitos: otros temas específicos y otras perspectivas teóricas.

##### **4.1.- Temas**

Entre los temas de investigación pendientes, están las relaciones con públicos específicos: los medios de comunicación, la comunidad, el gobierno, proveedores, etc., en este ámbito, no se ha descrito, analizado, explicado nada sobre estas relaciones con estos públicos, se podrían abordar, actividades, percepciones, culturas, su evolución, etc.

También hace falta investigaciones históricas; por lo revisado, no existe ninguna tesis histórica, podría abordarse la evolución de las prácticas de relaciones públicas, historia de las empresas asesoras en comunicación organizacional, la formación profesional académica y en el contexto laboral, etc.; este aspecto, tal vez, se deba a que en Bolivia y, por lo tanto, en Cochabamba, es difícil abordar estudios históricos porque no es fácil el acceso a fuentes de información; por otro lado, no hay cultura de guardar o archivar documentos de manera sistematizada, el tercer factor puede ser la poca formación en las carreras de comunicación en estudios históricos, sobre todo en búsqueda de información y selección de fuentes.

Es importante también señalar la ausencia de investigaciones en otro tipo de organizaciones, porque hasta hoy se han estudiado básicamente en el sector privado e industrial, estos nuevos espacios pueden ser las Organizaciones Territoriales de Base (OTBs), sindicatos, cooperativas, asociaciones civiles, iglesias y cualquier otra organización que exista en nuestro entorno, esto permitiría ver las similitudes y particularidades en cuanto a prácticas, vivencias y percepciones; la imagen, cultura, clima, identidad; en fin, todas las dimensiones de la comunicación organizacional

Otro ámbito temático no estudiado es aquél que tiene que ver con las diversas formas o técnicas de hacer relaciones públicas: agencia de prensa, publicity, lobbying, abogacía, gestión de conflictos, asuntos públicos<sup>4</sup>, este campo temático puede brindar pautas de cómo se está desarrollando formas específicas de relaciones públicas, a cuáles se recurren más, para que tipo de públicos, para que asuntos, cuáles son sus resultados; en fin, responderían a muchas otras preguntas.

El contexto laboral del comunicador organizacional y su relación con la organización es otro ámbito temático poco explorado, aquí se podrían estudiar: perfil profesional, formas de selección de comunicadores organizacionales, prácticas y estilos de evaluación, roles profesionales, capacitación, espacios o centros de formación académica, percepciones sobre su trabajo, retos y desafíos. A esta categoría temática se denomina “investigación introspectiva” porque se trata de una investigación que mira hacia el interior del campo de las relaciones públicas o comunicación organizacional (CF.: PAVLIK, 1999).

Otro vacío temático es aquel referido al papel de las nuevas tecnologías e información en comunicación organizacional, cómo están modificando o consolidando los procesos de comunicación al interior de las organizaciones y su entorno. Algunos elementos tecnológicos

---

<sup>4</sup> Para ampliar sobre las formas o técnicas de relaciones públicas ver CUTLIP y CENTER (2001). Relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000.

que se pueden nombrar son: intranet, teleconferencia, circuitos cerrados de televisión o radio, internet y sus servicios.

Estos vacíos temáticos solo son pautas que pueden guiar en lo que se puede avanzar en investigación en comunicación organizacional, pero de ningún modo se constituyen en todos los vacíos temáticos que puedan existir

#### **4.2.- Enfoques teóricos**

Sobre los enfoques teóricos se puede decir que hoy los estudios deben ser “más incluyentes y contempla[r] muchos temas, como análisis del discurso, la toma de decisiones y poder, aprendizaje organizacional, tecnología, liderazgo, identidad organizacional, globalización y organización, entre otros” (Cf.: KROHLING, 2006a). Es decir, priorizar una perspectiva interpretativa. La perspectiva interpretativa ve a las organizaciones como “culturas” que poseen un conjunto de creencias y valores, y un lenguaje que se reflejan en los símbolos, los ritos, las metáforas, las historietas, en el sistema de relaciones y en el contenido de las conversaciones (cf.: VARONA, 1994).

En este sentido, el investigador ya no se centrará sólo en saber cómo funcionan las prácticas de comunicación en una organización, sino principalmente en el significado de las acciones y producciones comunicacionales y cómo se originan y desarrollan estos fenómenos. En esta perspectiva, se trata, sobre todo, de entender antes que cambiar y mejorar las prácticas de comunicación en una organización.

La investigación crítica es un enfoque teórico ausente, es decir no hay investigaciones que cuestionen el papel de las relaciones públicas en la organización y sociedad, a decir de Pavlik “los investigadores no acostumbran a examinar las consecuencias negativas de las relaciones públicas en la sociedad” (1999:160). Este hecho, sin embargo, no es casual pues una de las razones para este panorama tiene que ver con el contexto institucional en el que se realizan investigaciones: por un lado, las organizaciones no están muy interesadas en que cuestionen

sus prácticas y se hagan públicas; las instituciones que apoyan la publicación o difusión no están muy interesadas de estudios críticos.

Para otros autores la perspectiva crítica tiene en sí una posición definida sobre el papel de la comunicación en las organizaciones y parte del principio de que las prácticas de comunicación organizacional son sistemáticamente distorsionadas para favorecer a ciertos sectores, especialmente a los que están en posiciones de poder (CF.: VARONA, 1994). Es así que el investigador desde la perspectiva crítica debe descubrir primero, “qué prácticas comunicativas están siendo sistemáticamente distorsionadas a través del uso del lenguaje (retórica organizacional) y de los símbolos; segundo, desenmascarar los intereses creados que sirven; y tercero, crear una conciencia que rechace toda forma de dominación y opresión dentro de la organización” (VARONA, 1994: 58).

#### **4.3.- De las metodologías y técnicas**

En correspondencia con el enfoque funcionalista hay algunas técnicas que no han sido utilizadas que son particulares y específicas en comunicación organizacional, estas técnicas las propone Federico Varona (1994: 60-62).

- **Análisis de transmisión de mensajes**, este método ha sido desarrollado por Keith Davis en 1952, consiste de un cuestionario especializado que tiene como objetivo “descubrir el proceso de difusión de un mensaje en la organización, desde su punto de origen hasta que logra alcanzar a los diferentes miembros de la misma”.

- **Análisis de las redes de comunicación**, el propósito fundamental de esta técnica es el análisis de la estructura de la comunicación de una organización y su efectividad, se analiza principalmente la red formal, las distorsiones, los grupos o personas que intervienen en este proceso.

- **Análisis de experiencias críticas de comunicación** es útil para el análisis de experiencias comunicacionales significativas que acontecen en una organización. Permite describir

experiencias positivas y negativas, las conductas como perciben los procesos de comunicación.

En relación a la perspectiva interpretativa, la técnica del análisis de las producciones comunicacionales no ha sido utilizada, esta técnica permite recolectar y analizar producciones comunicacionales en una organización, entre ellas historietas, metáforas, símbolos, artefactos, etc. (CF.: VARONA, 1994)

El hecho de incluir perspectivas teóricas interpretativas y críticas implica también recurrir, sobre todo, a enfoques cualitativos que permiten una mayor comprensión de los fenómenos comunicacionales. Estos enfoques tal vez sean mejor trabajados en niveles superiores al pregrado como la especialización, maestrías o doctorados, pues exige un mayor bagaje teórico y dominio de técnicas cualitativas más complejas.

En relación a los enfoques teóricos y metodológicos ausentes, no se han utilizado o empleado poco, técnicas como el análisis del discurso, análisis de contenido, las historias de vida, incluso los grupos de discusión. Todas estas técnicas permitirían obtener información útil y de diferentes características.

### **Conclusiones.**

Una de las primeras afirmaciones que podemos señalar es que el área de investigación elegida no está necesariamente ligada a la cantidad de materias relacionadas; salvo en la Universidad Católica Boliviana, en las demás universidades son pocas las tesis en esta área. De la misma forma, la cantidad de materias relacionadas con la investigación no significan, necesariamente, mayor cantidad de investigaciones, en este caso, tesis.

Por otro lado, no existe una cantidad constante de tesis en los años, es decir que varían año tras años, resaltando los años 2002 al 2004 como los más productivos. Es importante señalar que sólo en la UCB es la primera área de investigación; en las otras universidades, UMSS y UNIVALLE son escasamente abordados.

Hay tres áreas temáticas con predominio, la primera es la imagen corporativa. Con una cantidad considerable de tesis, también está la comunicación interna, en esta temática hay relación con otras temáticas como el clima y cultura organizacional. Las relaciones públicas, en estrecha relación con la comunicación externa también es un campo bastante estudiado. La mayoría de estos estudios se han realizados especialmente en organizaciones privadas de comercio o servicio

El enfoque teórico predominante en las tesis es el funcionalista, con especial énfasis en la teoría de sistemas. Para ello se recurre a varias categorías conceptuales provenientes de la comunicación y otros de la psicología y la administración. Para cuestiones teóricas, los autores que se utilizan son principalmente hispanoamericanos y de diversa formación: comunicación, administración, filosofía, economía, entre otras.

En cuanto a los tipos de tesis, se resalta las tesis descriptivas, de enfoque cuali-cuantitativo y menor cantidad las cualitativas. Son tesis actuales de corte transeccional, entre básicas y aplicadas. Sus análisis se concentran en aspectos prácticos y son de carácter monográfico. La entrevista, la encuesta y la revisión documental son las técnicas de investigación más utilizadas; en la forma de describir las técnicas, hay variantes, principalmente en los nombres.

A partir de estos elementos, se detecta algunos vacíos en la investigación, en el ámbito temático falta investigar en otro tipo de organizaciones, por ejemplo, organizaciones religiosas, barriales, políticas, culturales, sindicales y otras. Tampoco están estudiadas las relaciones con públicos específicos de las organizaciones como la comunidad, proveedores, gobierno, etc.

Otro gran vacío se refleja en las diversas formas o técnicas del quehacer de la comunicación organizacional, a saber: lobbying, gestión de conflictos, agencia de prensa.

Los estudios históricos están ausentes, en todo tipo de organizaciones, de las prácticas, de los públicos, herramientas, etc. La profesión misma no ha sido estudiada en sus dimensiones de formación, roles, capacitación y enseñanza.

El papel y el impacto de las nuevas tecnologías de información en los procesos de comunicación en las organizaciones, es otro ámbito temático que espera ser desentrañado y comprendido.

Desde el punto de vista de los enfoques teóricos, hay un gran espacio para la investigación desde la perspectiva interpretativa e, incluso, crítica, claro que estos enfoques requieren mayor dominio epistemológico, teórico y de técnicas de investigación.

Estas son sólo conclusiones iniciales que permiten hacer un balance del estado de la investigación en comunicación organizacional, investigación que puede avanzar pensando no solo en desarrollar tesis, sino en artículos, tesinas, monografías o cualquier otro formato de presentación de resultados de investigación. La investigación es una actividad que se construye día a día con pequeños hallazgos que van construyendo un cuerpo de comprensión mayor de cierto aspecto de la realidad, en este caso de los fenómenos comunicacionales. Y entender la comunicación no solo es cuestión exclusiva de los comunicadores, sino de las ciencias sociales en general, pero debemos tomar la iniciativa y aportar nuestras visiones y perspectivas desde nuestra especificidad. Ayudemos a comprender la realidad entonces ¡sigamos investigando!

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BELLINI MORALES, Denisse (1999). Análisis Metodológico de las tesis en Comunicación de la Universidad Católica Boliviana – Cochabamba 1993-1997. (Tesis presentada para optar al título de licenciado en Ciencias de la Comunicación). Cochabamba: Universidad Católica Boliviana.
- CUTLIP y CENTER (2001). Relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000
- KROHLING KUNSCH, Margarida (2006a). Comunicación Organizacional: Conceptos y dimensiones de estudios y las prácticas. En MARCHIORI, Marlene (Org.). Caras de cultura y de comunicación organizacional. Sao Caetano do Sul: Difusao Editora. Pp. 167-190.

- KROHLING KUNSCH, Margarida (2006b). Auditoria de la comunicación organizacional. En REBEIL, M. Antonieta (Coord.) Comunicación estratégica en las organizaciones. México: Trillas.
- LÓPEZ, Pedro Luís. (2005). “¿Qué investigamos en comunicación? La investigación en la Universidad Católica Boliviana ‘San Pablo’ unidad Cochabamba”. En TORRICO VILLANUEVA, Erick (Coord.) (2005). El Estado de la investigación de la comunicación en Bolivia. La Paz: Azul Editores. pp 115-128
- PAVLIK, John V (1999). La investigación en relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000.
- TORRICO VILLANUEVA, Erick. (1997). La tesis en Comunicación. Elementos para elaborarla. La Paz: Artes Gráficas Latinas.
- TORRICO VILLANUEVA, Erick. (2004). Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- TORRICO VILLANUEVA, Erick (Coord.) (2005). El Estado de la investigación de la comunicación en Bolivia. La Paz: Azul Editores.
- VARONA, Federico (1994). Las auditorías de la comunicación organizacional desde la perspectiva académica estadounidense. En diálogos de la comunicación. Lima: FELAFACS, nº 39, pp 53-64