

Chasqui

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinós), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de la República, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Créditos

Centro Editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada
Jorge Fernández
Foto: Archivo histórico de Ciespal

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Cecilia Herbas
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo
Secretaria Permanente de la Comisión Ecuatoriana de
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciati
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

Publicación trimestral
Edición junio 2012
Número: 118

Chasqui es una publicación del CIESPAL, incluida en el catálogo y archivo de Latindex. Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

En esta edición



Portada: Jorge Fernández

3 Jorge Fernández:
artífice del pensamiento
comunicacional latinoamericano
Fernando Checa Montúfar

6 Un momento oportuno
Margarida María Krohling Kunsch

8 Superar la condición periférica
Ana Sílvia Lopes Davi Médola

10 El Pensamiento Comunicacional
de Jorge Fernández
José Marques de Melo

17 La política en el relato periodístico
ecuatoriano: cómo contar la
historia de una democracia
postergada
Un acercamiento al relato
periodístico de Jorge Fernández
Salazar sobre la política
ecuatoriana
Raquel Escobar

Ensayos

22 Periodismo sin poder
Un estudio de un caso en Elpaís.
com; El mundo.es y ABC.es
Francisco de Assis Cordeiro da Silva

28 Los estudios de comunicación
social/periodismo en el Ecuador.
Una visión crítica al rol de la
universidad y la academia
María Isabel Punín Larrea

37 La radio en América Latina y el
Caribe. Mapa interactivo
Tito Ballesteros López

42 Da opinião pública para a
inteligência coletiva:
produção colaborativa e em rede
Rejane de Oliveira Pozobon

48 Comunicación Organizacional:
simetrías y asimetrías en la era de
la globalización
Renato Dias Baptista

52 Un recorrido sobre el autor:
su problematización en Gadamer,
Jauss y Eco
Mariana Patricia Busso

57 Construcción de la investigación
comunicacional:
una propuesta metodológica
Jiani Adriana Bonin

62 Traçados da corrupção no Brasil:
a enunciação visual em charges
políticas
Fabiano Maggion

68 ¿Hallaremos el radicalismo no
riguroso?
Imágenes y rastros sobre
el pensamiento crítico
latinoamericano en comunicación
Eduardo Gutiérrez

74 Aquela mulher sou eu?
A telenovela brasileira na
construção das identidades na
velhice
Laura Hastenpflug Wottrich

79 Un acercamiento a las nuevas olas
del cine latinoamericano: el caso
de Ecuador
Gabriela Alemán



Comunicación Organizacional:

simetrías y asimetrías en la era de la globalización

Renato Dias Baptista

Docente de la Universidad Estadual Paulista – campus Tupã - UNESP – Brasil. Doctor en Comunicación y Semiótica por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo/PUC. Investiga la comunicación y la cultura en empresas que utilizan nuevas tecnologías en los sectores productivos.

rdbaptista@tupa.unesp.br

Recibido: enero 2012 Aprobado: mayo 2012

Resumen

Los países viven en una nueva exclusión asociados con el cambio en la organización en alta velocidad. Además de las máquinas, los sistemas de especialistas, la logística y los factores económicos, las transiciones reconfiguran los conceptos de trabajo. A pesar de toda presión para lograr las necesidades de cambios, cada país tiene una fisura tecnológico-cognitiva. En frente de los impactos, es poco probable que la situación actual se convierta en una contracción. Defendemos la teoría, que la transición tecnológica y cognitiva, deben ser graduales, deben estimular las estrategias de gestión de conocimiento. Cada realidad tiene un código, como un grado de conocimiento que no pueden ser fácilmente cruzados. Nuestro objetivo es discutir críticamente la cultura de la organización y la necesidad de conexión en un amplio contexto donde es estimulada por las nuevas tecnologías.

Palabras claves: ; cultura; tecnología; empresa; cambio.

Resumo

Os países estão em uma nova exclusão associado com a mudança na organização a alta velocidade. Além das máquinas, sistemas especialistas, logística e fatores econômicos, reconfigure transições os conceitos de trabalho. Apesar de toda a pressão para as necessidades de mudança, cada país tem uma fissura tecnológico-cognitiva. Em frente dos impactos, é improvável que a actual situação torna-se uma contracção. Defendemos a teoria, a tecnologia ea transição cognitiva deve ser gradual, devem incentivar estratégias de gestão do conhecimento. Cada realidade tem um código, como um grau de conhecimento que não pode ser facilmente cruzados. Nosso objetivo é discutir criticamente a cultura da organização ea necessidade de conexão em um contexto amplo, onde é estimulada pelas novas tecnologias.

Palavras-chave: comunicação, cultura, tecnologia, negócios, mudar.

Introducción

El camino establecido por las organizaciones, por los accionistas y el sistema financiero mundial exigen acuerdos sin refutación: o aceptamos los cambios o seremos relegados de la sociedad. Esta imposición es encaminada a las naciones, las empresas y las personas sujetas a las decisiones de los más fuertes. Es también una presión desigual, pues, las naciones, las empresas y las personas se encuentran en etapas distintas. Cada empresa o país tiene su brecha, una distancia frente a las determinaciones de los más avanzados que imponen un ritmo rápido. Hay miles de situaciones, puntos de conexión en una red donde todo interfiere en todo. En esta complejidad acrecientan las empresas que generan valores de persuasión para que los equipos acepten los cambios.

Así, muchas empresas están llenas de disonancia, pues hay comandos que no saben qué dirección seguir, dicen una cosa y hacen otra. Los antagonismos son dignos de atención, una vez que son la expresión de una cultura inadecuadamente gestionada y una comunicación incipiente.

Frente a un escenario creado por la velocidad que modifica la relación de los seres humanos con las máquinas, hay una fomentación por la reducción del ciclo de cambio. La velocidad siempre ha estado presente, pero son conceptos que han cambiado sobre ella. En ese sentido, lo que es rápido sólo puede considerarse así en comparación con los lentos, los rápidos de hoy pueden ser los lentos de mañana y, en cada distancia entre la producción y las personas, también hay excluidos, porque ni todos son capaces de trabajar en un local en que la velocidad es la clave de orden.

En esta complejidad, los estudios sobre la cultura pueden ser considerados como elementos estratégicos. Pero la cultura no es un objeto, ni siquiera surge de la simple relación entre causa y efecto sobre el comportamiento del hombre. En las empresas, no es exclusivo de los funcionarios, de los accionistas o propietarios, es más dinámica e interconectada con la multiplicidad de la vida. Aunque el estudio de la cultura pueda garantizar la información esencial para la comprensión del cambio y el desarrollo tecnológico en las organizaciones, son pocas las empresas que gestionan la cultura.

Para un mejor entendimiento de la cultura de la organización con la sociedad, véase el caso de las empresas extranjeras, **cuando éticas** y bien gestionadas, tienden a utilizar valores típicos de la matriz y luego adaptarlos a la realidad local. Esta realidad, a su vez, la mezcla en todas las partes representadas en la empresa extranjera.

Así, la cultura de una organización se refleja, entre otros, en los seres humanos, la ubicación, las tecnologías, los productos fabricados, en el perfil de liderazgo y el tamaño de la empresa (BAPTISTA, 2007a).

En las próximas páginas discutiremos esa dinámica organizacional con base en la literatura y datos empíricos obtenidos en una investigación de doctorado. Buscaremos comprobar la grande relación entre la comunicación, la cultura y las tecnologías como factores esenciales para el cambio en las organizaciones.

Cultura: un código que se debe descifrar

La lectura-diagnóstico es fundamental en uno proceso de cambio, pues sin ella, las decisiones pueden ser caracterizadas como rígidas e autoritarias por los empleados. Con un enfoque que la organización sólo existe con la comunicación, hemos adoptado la tesis de que los **cambios organizacionales, requieren cambios de comunicación**. Es una interacción que caracteriza la no separación de la comunicación y de la cultura (BAPTISTA, 2006a). En la opinión de Schein (2004), "la cultura determina las percepciones, los pensamientos, los sentimientos y, en cierta medida, el comportamiento." Todos estos elementos están expuestos a las consecuencias de las nuevas tecnologías, e son consecuencias favorables o desfavorables al proceso de cambio dependiendo de las estrategias utilizadas por la empresa e de la extensión de las brechas cognitivas existentes en los cuadros funcionales.

En este sentido, la defensa de una cultura es una defensa cognitiva. Toda fisura representa una intensa protección del *statu quo*, porque cuando los individuos no asimilan los cambios, desde un simple *software* o la interrelación con los procesos de trabajo donde operan los robots y sistemas especialistas, surge el miedo, la inseguridad y el conflicto. El trabajo solamente cambia con las interacciones entre los seres humanos y sus subjetividades.

Esta complejidad se relaciona con la historia de las industrias. Desde Taylor con la organización y las normas de trabajo en el período 1903 a 1930, en los modelos de las relaciones humanas de Elton Mayo en las primeras décadas del siglo XX, en los métodos de Douglas McGregor con sus reglamentos por escrito, y en la reciente propuesta de los sistemas de participación propuestos en a las ideas de Taiichi Ohno, responsable por la creación de *toyotismo*.

Sin embargo, la historia de la industria no sigue el mismo ritmo a escala mundial. Hoy, cada país busca superar sus defasajes. Hay una interferencia de la escolaridad y del conocimiento. Una empresa, con empleados que tienen buenos niveles de escolaridad, tiende a tener una mejor comprensión del cambio.

En la opinión de Hopenhayn, "hay una noción generalizada de que la educación puede unirse a la revolución de la tecnología de la información y del aumento de los trabajos "inteligentes" y unirse a redes de conocimiento"



(Hopenhayn, 2003 p. 176). Los estudios de Hopenhayn (2003), por cierto, hablan de los obstáculos causados por la falta de simetría entre los sistemas educativos y las nuevas tecnologías en América Latina. La educación, según el autor, "por mucho tiempo ha sido considerada una movilidad social y una integración cultural y un desarrollo productivo" (Ibid., p. 176).

Así, el primero paso es conocer la realidad, el código que cada empresa tiene, pero no podemos descifrar el código de la cultura organizacional, cuando no tenemos el código del conocimiento. Esto dato es dependiente de una análisis de las simetrías y asimetrías de la globalización.

Globalización: simetrías y asimetrías

La globalización tiene una heterogeneidad conceptual. Para los ricos y poderosos, es vista como una condición *sine qua non* para la continuación de la humanidad y los negocios. En un sentido amplio, la globalización presupone la interdependencia, la línea para el equilibrio y la simetría entre los componentes.

El término global, a propósito, surge "a principios de los años 80, en las principales escuelas de administración de empresas de las universidades de Harvard, Columbia, Stanford, etc" (Chesnais, 1996, p. 23). Sin embargo, independiente de la dirección que tome esta palabra, la globalización estimula una serie de efectos que se acumulan con el desarrollo de la microelectrónica y los consiguientes cambios en todos los sectores de la sociedad. En este escenario, al mismo tiempo que hay cambios en algunas partes del mundo, en otros hay enormes impactos. Eso ocurre especialmente en las sociedades más frágiles que se han visto obligadas a someterse a las naciones dominantes y cubrir un antagonismo que se refleja en la ampliación de la pobreza. Según Bauman, este "progreso" que ha sido una promesa de la felicidad, camina en dirección opuesta: ahora representa la amenaza de una inexorable e ineludible cambio que, en lugar de predecir la paz y la tranquilidad, presagia sólo la crisis y las tensiones y los prejuicios. (Bauman, 2007, p. 16-17). No obstante, sin la tecnología, la globalización no tendría la misma faceta que presentamos. Según Trivinho (2007), la integración en el mundo requiere una contraseña para la tecnología. Destacamos que esta contraseña debe ser reconfigurada continuamente en frente a cada localidad y distancia cognitiva que se presentan en las equipos de trabajo. Estamos de acuerdo con Lévy (1998) que no debemos crear obstáculos a la tecnología en el supuesto de que se genera el caos social, pero creemos que debemos entender la dirección en que estamos, y cuáles son los efectos.

Es así en todas partes de una organización. En las áreas administrativas, el *software* genera velocidad en los métodos para evaluar los resultados y el rediseño de

las funciones. En la producción, el rediseño esta en el equipo que es rápidamente sustituido. Añade que la presión de los métodos de gestión penalizan a quienes no los absorbe y reprimen a quienes están lejos de la nuevas reglas de comportamiento, tal cual una garantía de "supervivencia" en el sistema. Los empleados, a su vez, instigan los más lentos y escriben la historia de la organización. Por lo tanto, los mecanismos creados para la transición tecnológica fomentan una fascinación (BAPTISTA, 2006b). Ella se encuentra en la presión mundial para la innovación, para la súper-valorización de la persona que responde de manera rápida y la aceptación de que las tareas son cada vez menos dependientes de la participación humana. El premio está garantizado por bonos corporativos, la participación en los beneficios, la garantía de empleo durante más tiempo.

Pero, en los entornos obsoletos, la búsqueda de una rápida actualización también fomenta el miedo, además no ayuda a la asimilación de nuevos conceptos en el trabajo. En este punto, eso es un obstáculo en la sociedad actual, ya que en la súper-velocidad no hay una consonancia con las subjetividades y con la cognición humana.

Comunicación para el cambio

Los cambios que ignoran el *status quo* generan la disonancia cognitiva. Teniendo en cuenta que una organización se compone de personas inmersas en una cultura, las estrategias para el éxito de la transición sólo son posibles en la aceptación y asimilación de los valores que caracterizan esos cambios.

Para Keyton (2005) y Robbins (2006), las empresas están continuamente presionadas en el camino de un estado deseado de transformación. En este escenario se debe introducir la gestión de la cultura corporativa. Estos factores también están en los estudios de Schein (1982, 1996, 2006). Robbins (2006) analizando los estudios de Lewin, destaca que cualquier cambio debe superar las fuerzas contrarias en su camino para un estado deseado. El éxito depende del control de aspectos como: el ambiente organizacional, los sistemas de trabajo, los procesos de fabricación, la remuneración y los estilos de liderazgo. Muchas características culturales que influyen en el ambiente organizacional pueden producir fuerzas restrictivas. En este aspecto, no se puede olvidar que hay un impacto cuando se intenta insertar saltos tecnológicos en las empresas arcaicas.

Cohen y Fink (2003) creen que algunas transiciones pueden crear interferencias en las relaciones humanas. Este evento puede generar una resistencia frente a la máquina o la gestión. La objeción depende de la intensidad con que los cambios se apliquen. Por lo tanto, las innovaciones que no están alineadas con los propósitos de un equipo pueden generar actitudes contraproducentes.

Baptista (2007c), por ejemplo, destaca un estudio realizado en una gran empresa brasileña en que los trabajadores tenían aversión a la tecnología. También tenían resistencias, pues ellas amenazaban la seguridad y el equilibrio emocional de sus miembros. En otro estudio, también realizado en una gran brasileña, había dos formas de resistencia: La primera, definida como abierta, era una recusa a los cambios, porque contenía órdenes directas y autoritarias a los niveles inferiores de la jerarquía. En tales entornos son comunes los términos "cambie, porque yo quiero" o "si no cambieren, están fuera". La otra forma, definida como oculta, es una resistencia no declarada en frente de las disonancias en la cultura de la organización. Son lugares llenos de discursos y acciones antagónicas, porque a menudo, los dirigentes declararon una cosa e hacen otra.

Cuando el medio es predominado por falacias, eso se torna una conducta que alimenta las objeciones. **Las asimetrías son tan contraproducentes como la verdad.** En términos prácticos, significa que si un trabajador es lesionado durante un proceso de transición, él puede oponerse a los próximos cambios que la empresa intenta aplicar (BAPTISTA, 2008).

La reproducción de los mismos modelos mecanicistas del pasado en las empresas con intensos cambios, pueden estimular antagonismos, que se caracterizan como las diferencias entre la acción y la información. El lema "vamos a lograr el objetivo porque nuestros empleados son nuestro principal activo" muestra un efecto contrario cuando las empresas son, en la verdad, opresivas.

Conclusiones

Si una empresa no reconoce la múltiples relaciones entre las tecnologías con la comunicación y la cultura, ellas crean obstáculos en la evolución del trabajo.

Estos obstáculos se encuentran en una comunicación compartimentada y mecanicista.

Lo que proponemos para la comunicación organizacional? En primer lugar, es necesario transformar información en comunicación. Es necesario leer la realidad: o sea, reconocer quien son los clientes internos, los externos, cuales son las tecnologías de la empresa, los recursos humanos, el sistemas de gestión, la cultura – con sus valores, símbolos, rituales, subculturas – la origen de la empresa – global, multinacional o local – las maneras de comunicación interna y externa – medios utilizados – En según lugar, es necesario descubrir cuales son las asimetrías y simetrías corporativas en frente a los objetivos de cambio.

Para Argenti (2005) y Baptista (2007b) las asimetrías más frecuentes es el distanciamiento de las inversiones en la comunicación interna y externa. Por ejemplo, el trabajador está en tiempo completo en la empresa. Él está expuesto a la divulgación de la imagen corporativa a través de los diversos medios de comunicación interna e externa. Así, cuando los medios externos transmiten el lema de una "empresa que respeta el medio ambiente", y se el empleado no se reconoce como una verdad en el ambiente interno, eso puede estimular la asimetría, y como tal, tornar se un empleado contraproducente. Las comunicaciones internas y externas, no pueden ser asimétricas ante a los públicos que se conectan en algún lugar de la red organizacional.

La organización debe concebir la idea de que los seres humanos no pueden reducirse a un mero ser vivo que tiene una reacción funcional. Según Dejours (1992), Chesneaux (1996), Castells (1998), Bauman (1999), Antunes (2000), Adler (2002) y Trivinho (2007), la era de la globalización requiere una nueva forma de trabajo, una nueva concepción sobre los recursos humanos inseridos en la sociedad tecnológica.

Bibliografía

- Adler, N. J. *International dimensions of organizational behavior*. Toronto: South-Western, 2002.
- Antunes, R. *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. Cortez-UNICAMP: Campinas, 2000.
- Argenti, P. A. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. São Paulo: Campus, 2006.
- Baptista, R. D. *As dimensões da comunicação e cultura organizacional em um contexto de renovação tecnológica*. São Bernardo do Campo: Comunicação e Sociedade, n. 46, 2006a.
- _____. *Comunicação, cultura e novas tecnologias: transição, fascínio e repreensão*. In: Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. Rio de Janeiro. Anais ECO, Rio de Janeiro, 2006b.
- _____. *Involuções corporativas: perspectivas críticas sobre a gestão de pessoas, comunicação e cultura nas organizações*. São Paulo: All Print, 2007a.

- _____. *Comunicação e cultura organizacional em contextos de transição tecnológica*. Revista Estudos da Comunicação. PUCPR, v. 8, n. 17 set./dez. 2007b.
- _____. *La sociedad tecnológica: cultura y fisuras del conocimiento*. In: IV Congreso de Internacional de Bibliotecología, Documentación y Archivística (CIBDA 2007). La Paz, 2007c.
- _____. *Cultura: la clave para el cambio*. Punto Cero. UCCB, n. 16, La Paz, 2008.
- Bauman, Z. *Globalización: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- Bauman, Z. *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- Bueno, W. C. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print, 2005.
- Castells, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. v. 1. Madrid: Alianza, 1998.
- Chesnais, F. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.
- Chesnaux, J. *Modernidade-mundo*. Petrópolis: Vozes, 1996.