



Comunicación organizacional. Propuestas de intervención y experiencias en entornos jujeños

Autor: Carlos Federico González Pérez (CONICET; UNJu; FPyCS, UNLP)

Resumen:

En este trabajo recuperamos aspectos que tuvieron que ver con el dictado del Seminario “Comunicación Institucional. Perspectivas metodológicas y revisión crítica”, impartido en la UCSE-DASS en agosto/septiembre de 2011. Su desarrollo ha sido motivador de algunas reflexiones en relación al campo específico de la comunicación organizacional en Jujuy.

En ese sentido buscamos en la semiótica la forma de generar algún aporte concreto para una metodología específica en comunicación organizacional, focalizando, principalmente, los procesos de comunicación interna. Esto alineado con la idea de que el afianzamiento de la comunicación organizacional en los ámbitos jujeños depende de cómo sepamos fundamentar su valor.

El trabajo pretende entonces realizar un aporte en ese sentido, planteando los beneficios que la semiótica puede ofrecer. Incluimos algunos desarrollos específicos para tener en cuenta el crecimiento de los signos en una organización, por lo que retomamos, principalmente, el concepto de signo desde los planteos de Charles Sanders Peirce. También hacemos referencia a la necesidad de considerar un conjunto de operaciones específicas para el análisis de las organizaciones, y, finalmente, la interpretación propiamente dicha. Consideramos que esta perspectiva contribuye al estudio de procesos de cambio y transformación de las organizaciones, brindando la posibilidad de incorporar la complejidad necesaria para el entendimiento global de esos procesos.

Palabras clave: comunicación; crecimiento de los signos; organizaciones; semiótica.

1. Sobre el Dossier “Comunicación organizacional. Propuestas de intervención y experiencias en entornos jujeños”

La comunicación organizacional se ha constituido en una especificidad con enfoques, perspectivas, problemáticas, y metodologías propias, dentro del amplio campo de la comunicación.

El incremento de profesionales que se vinculan a ella también ha sido un factor de fortalecimiento y legitimación en ámbitos organizacionales muy diferentes. Ya sea desde los beneficios que resultan de su implementación y gestión planificadas, ya sea a partir de la investigación de los procesos que están atravesados por la comunicación en los ámbitos organizacionales, en algunas organizaciones se ha empezado a considerar como un factor clave.

La demanda por esta formación específica quedó reflejada en la participación de estudiantes avanzados y graduados de las carreras de comunicación y otras disciplinas, en el Seminario “Comunicación Institucional. Perspectivas metodológicas y revisión crítica”, dictado en agosto/septiembre de 2011 en la UCSE-DASS. Los trabajos que resultaron de esta propuesta manifiestan la multiplicidad de problemáticas que se puede abordar en relación a la comunicación organizacional, su vigencia, la necesidad de su gestión profesional, y su impacto, en organizaciones de diferentes y variados propósitos.

Algunos de esos trabajos integran este dossier como experiencias de primeras aproximaciones que permiten un diagnóstico inicial; otros como revisión de intervenciones o investigaciones ya finalizadas o en curso. Los trabajos permiten visualizar un conjunto de problemáticas y las propuestas metodológicas correspondientes para su abordaje en organizaciones atravesadas por diferentes institucionalidades: la religión, la educación, el deporte, etc. Estos rasgos institucionales se materializan en esas organizaciones, lo que en conjunto permite una lectura de algunos de los aspectos sociales de la provincia de Jujuy.

En esto reside la importancia de poder contar con un dossier en la revista “Difusiones”, para mostrar en qué ámbitos jujeños se puede aplicar la comunicación, cómo y qué es lo que estos estudios permiten explicar; aspectos que trascienden a la organización en un espacio reducido, y son transversales a una sociedad o a varias sociedades.

Por lo tanto, el interés en la publicación de estos trabajos es pedagógico, en tanto puede resultar un material útil para estudiantes avanzados interesados en la comunicación organizacional; también puede ser de interés profesional, dado que se comunican diversas experiencias y aproximaciones a ámbitos organizacionales locales concretos; y, por último, puede despertar un interés académico, ya que implica la posibilidad de compartir experiencias de investigación y perspectivas metodológicas orientadas a las problemáticas de la comunicación en las organizaciones y generadas por ellas.

Una consecuencia posible es la reconsideración de la comunicación organizacional por parte de empresas, organizaciones, dependencias, etc. de la Provincia, atendiendo a los posibles beneficios que una intervención comunicacional puede generar en ellas, siempre que esté bien articulada, planificada y desarrollada. La atención en la comunicación organizacional ha crecido, pero está recorriendo un camino que está alejado de su completa legitimación. ¿Por qué una de las empresas locales de televisión por cable no se preocupa por afianzar la relación con sus clientes y genera una relación totalmente desequilibrada entre ellos/as y la empresa (relato basado en experiencia personal del mes de Abril de 2012)? ¿Por qué la otra empresa de televisión por cable (también de San Salvador de Jujuy) brinda información errónea sobre la cobertura de su servicio de Internet? ¿Sólo para conseguir una suscripción más (experiencia personal del mes de Febrero de 2012)? ¿Por qué esta postura frente al inminente desarrollo de la televisión digital, gratuita y en potente crecimiento? ¿No deberían actuar de otra manera y consolidar la relación con ese público tan necesario, los clientes? ¿Por qué algunas obras sociales parecen estar pensadas sólo para personas sanas (varias experiencias personales)? ¿Por qué una persona mayor que aportó a una obra social durante décadas no cuenta con beneficios plenos, accesibles y vinculados con su realidad (experiencia de cualquier persona mayor afiliada a la que podamos consultar)? ¿Por qué para solicitar un servicio intangible cualquiera debemos abonar una serie de cuestiones primero, antes de recibir algún beneficio concreto? ¿Por qué recibimos llamadas de las empresas de celulares que nos ofrecen incrementar nuestro abono mensual, cuando las llamadas telefónicas se cortan, los mensajes no pueden ser enviados o recibidos, y no disponemos de una cobertura total y una seguridad en la línea (experiencias personales en diversos meses pasados)? ¿Por qué es tan difícil hacerle entender a un/una telefonista que no es gratis tener llamadas libres a cambio de pagar más de lo que ya pagamos (varias experiencias personales)? ¿Por qué es tan difícil completar la lectura de una

factura de servicios, y nos lleva unos cuantos minutos identificar el lugar en el que se encuentra la fecha de vencimiento? ¿Por qué en Jujuy algunos servicios básicos se abonan mensualmente, cuando en otras provincias se mide su consumo y se pagan cada dos meses? ¿Por qué cada vez que una persona que es cliente de una empresa que brinda algún servicio recibe un trato despectivo, si la empresa se debe a sus clientes (y la experiencia es totalmente trasladable a la administración pública)?

Algunos de estos pocos interrogantes que en unos escasos minutos vienen a nuestra mente, pueden responderse de una sola manera: las empresas no gestionan su comunicación porque consideran que no es necesario, o lo están haciendo mal. Quizás no esté demás hacer referencia a un trabajo de Joan Costa (1995) en el que atiende específicamente la relación de la comunicación con la gestión de los intangibles. Entonces el trabajo de los/las comunicadores/as es mucho más necesario de lo que creemos, y debemos continuar reforzando esta figura para hacer entender a la sociedad que quien está capacitado para esa clase de gestiones es un comunicador o una comunicadora, por su especificidad profesional, por su formación en ese campo, y por la experiencia ya acumulada de investigaciones anteriores.

En este trabajo proponemos un enfoque de la comunicación organizacional, acotado al ámbito interno de las organizaciones (y por lo tanto a públicos muy específicos) y desarrollando algunos planteos metodológicos con el afán de generar algún pequeño aporte y alguna reflexión en torno a estas problemáticas.

2. De la Comunicación organizacional

La comunicación en las organizaciones ha sido tratada desde diferentes enfoques teóricos y desarrollos metodológicos, con aportes de distintas disciplinas como la antropología, la sociología, la historia, y la comunicación propiamente dicha (con especificidades desarrolladas por este campo). Comunicación global, comunicación institucional, comunicación corporativa, comunicación empresarial, comunicación estratégica y comunicación organizacional son utilizadas muchas veces como sinónimos aunque se desarrollen a partir de diferentes y particulares bases epistemológicas. No tenemos espacio aquí para desarrollarlas, por lo que avanzaremos sólo en relación a la comunicación organizacional. La decisión de este enfoque no es caprichosa, sino que ha sido uno de los ejes del Seminario que ha dado lugar a los trabajos que constituyen este Dossier.

La atención de las ciencias sociales en la cuestión empresarial se remonta a los

primeros estudios en los inicios del siglo pasado, y hacia la mitad de siglo comenzaron a focalizarse en la comunicación. Los enfoques recientes encuentran raíces hacia 1950 pero se desarrollan en la década siguiente. Tauber (2009) enmarca los análisis de la comunicación institucional pública, desde una perspectiva organizacional y estratégica desde esos años, y remarca que su evolución en América Latina pasó por los inicios de la planificación en comunicación a partir de las políticas establecidas por el CIESPAL en los años '80. Para el proceso de planificación y gestión participativa propone una articulación de las *“diferentes miradas de la comunicación”* que ese proceso implica, en un *“modelo único”* constituido por varios enfoques comunicacionales:

[...] una comunicación organizacional que le da coherencia a la evolución de la gestión; una comunicación informativa que divulga la evolución, la producción, la oferta y la integración institucional, y una comunicación para la interacción de los actores institucionales, su participación, la oportunidad de concertación de intereses y visiones sectoriales en bien de alcanzar un objetivo común. (Tauber, Op. Cit., p. 133)

Aquí se pretendemos focalizar en la comunicación organizacional. También es sabido que la comunicación organizacional, a fines de su estudio y de su aprehensión, se categoriza como externa (aquella mantenida con los agentes externos a la organización, o la comunicación de las organizaciones), y la interna (aquella mantenida con los agentes internos de la organización, o la comunicación en las organizaciones).

Debido a que tanto la interna como la externa representan fenómenos complejos, particulares y amplios, sólo caracterizaremos brevemente la comunicación interna en este apartado, para luego proponer algunas perspectivas metodológicas desde la semiótica.

Proponemos considerar a la comunicación interna, no desde una perspectiva instrumentalista, sino desde un punto de vista de relaciones, de construcciones y de poder, con un fuerte vínculo con la posibilidad de *organizar* una organización (sin importar por qué institucionalidad esté atravesada: escolar, empresarial, estatal, gubernamental, de la sociedad civil, etc. – Schvarstein, 2006). Pero la perspectiva que se intenta construir no es tan tajante, e implicaría algunos aspectos importantes de participación (considerada en el último de los enfoques que citamos de Tauber), y por momentos impactará en la comunicación

corporativa (principalmente su imagen, y en particular la imagen interna de una organización), por lo que se está acudiendo a una confluencia de enfoques, a una apertura de la comunicación, más que a la definición de una sola categoría. Todo ello involucrado en la caracterización de esa comunicación como organizacional.

En este mismo sentido, el de apertura, interesa, en particular, otra descripción de la *“organización y comunicación como resultantes de la interacción de cuatro variables básicas: cultura, comportamientos, estrategia y estructuras (...) que permiten entender el funcionamiento de una institución como sistema, proponer y gestionar un cambio”* (Tauber, Op. Cit., pp. 137-138), ya que cualquier práctica comunicativa estará caracterizada por la cultura de la organización que la produce (vinculada a las formas de producción e interpretación desarrolladas en, y determinadas por, esa cultura), y en esta cultura se desarrollarán los comportamientos diferentes, de acuerdo a la estructura definida (formalmente, pero también desde las redes, definidas informalmente), parámetros que permitirán pensar estratégicamente llegado el caso de ser necesario.

Algunos autores, como Taylor y Van Every (2011), proponen un enfoque específico desde la comunicación, de manera muy próxima a lo que aquí planteamos, y consideran que organizar implica organizarse (como resultado) y organizar (como actividad). Y agregan: *“When organization is thought of as no more than organizing, however, it is present everywhere, in small groups as much as in large. Whenever we communicate, we organize [...]”* [Cuando la organización es pensada nada más que como organizar [en el segundo sentido al que nos referimos, de acto de organizar], sin embargo, está presente en todos lados, en pequeños grupos tanto como en grandes. Cuando sea que comuniquemos, organizamos (...)] (Taylor y Van Every, Op. Cit., p.1 – La traducción es nuestra).

Entendemos que la comunicación interna debe ser considerada, entonces, en relación a los diferentes aspectos que estamos presentando: su potencial en cuestiones de organización, el establecimiento de relaciones (principalmente a través de los diferentes discursos), las relaciones de poder, la historia y la cultura organizacionales, y los propósitos que una organización persiga (sus objetivos).

3. Semiótica, comunicación y organizaciones

Una vez que planteamos una aproximación al concepto de comunicación en las organizaciones, cabe preguntarnos cómo abordarlo, cómo investigar esa comunicación. Es decir, cabe preguntarnos por una metodología que dé respuesta

a ese “cómo”.

Los enfoques pueden ser desarrollados entre lo cualitativo y lo cuantitativo, entre lo específicamente descriptivo a partir de una observación, o lo profundamente analítico (Avilés Rodilla y González Pérez, 2007). Optamos aquí por los cualitativos, y en relación a éstos haremos especial referencia a la semiótica.

En diferentes trabajos (González Pérez, 2007; 2010; 2011; 2012) nos hemos preocupado por intentar justificar a la semiótica como una herramienta metodológica específica para esta clase de estudios (1). Esto se debe a que encontramos en ella una propuesta específica para el abordaje de las significaciones de los fenómenos sociales. Consideramos que las organizaciones son fenómenos sociales de mucha riqueza, ya que su análisis permite el análisis de la sociedad que la involucra, y que a su vez la constituye. Si logramos estudiar esas significaciones adquiridas, podremos aproximarnos a una explicación sobre esos fenómenos, y entre ellos la comunicación es el que nos interesa.

Partimos de la propuesta de Magariños de Morentín (2008) quien considera a la semiótica desde una perspectiva metodológica, que consiste en un conjunto de operaciones y conocimientos que permiten explicar cómo y por qué un fenómeno adquiere en un determinado momento, una determinada significación, adjudicada por una comunidad específica. En la confluencia de lo cognitivo, lo constructivista y la perspectiva peirceana, Magariños desarrolla tres semióticas particulares, con operaciones específicas para la explicación de la significación que se asigna a, por ejemplo, imágenes (semiótica icónica), objetos y comportamientos (semiótica indicial) y palabras (semiótica simbólica) (Magariños de Morentín, Op. Cit.).

Son conocidas las categorías fenomenológicas (o mejor, faneroscópicas) (2) concebidas por Peirce: primeridad, segundidad y terceridad. Como él intentaba desarrollar una doctrina de los signos, tan amplia como la filosofía de Aristóteles (Peirce, 2010) las desarrolló de manera muy general, por lo que son sólo la primera aproximación a cualquier análisis fenomenológico (son sólo un modo de pensar, CP 1.351) (3). Ninguna de las tres categorías se presenta de manera pura, ni es suficiente por sí misma, por lo que se debe atender al predominio de una de ellas sobre las demás. Sin embargo, lo que verdaderamente permite su profundización son los elementos estrictamente semióticos. Santaella (2002) sostiene que la fenomenología es una “cuasi-ciencia” y es la puerta de entrada a la arquitectura filosófica de Peirce.

Las ideas asociadas a la categoría de segundidad que se pueden enumerar, son diversas: se vincula a la lucha (struggle, CP. 1.322), a la restricción (CP 1.325), a la oposición (“[E]xistence lies in opposition merely”, CP. 1.458), a la idea de acción y reacción (CP. 1.322; “the action of actual fact”), a las relaciones, al esfuerzo y a la resistencia, a la dependencia, al conflicto, a la sorpresa (Santaella, Op. Cit.), a la existencia, a la actuación, al hecho (Magariños, 2008).

Consideramos que la categoría de existencia es relevante para pensar las organizaciones, de acuerdo con la categoría de segundidad: *“la existencia (occurrence) involucra fuertes relaciones de acción y reacción, por lo tanto, segundidad. Las relaciones de segundidad constituyen el aquí-y-ahora, el hic et nunc de lo que ocurre o, si perdura, de lo que existe”* (Short, 2007:78) (la traducción es nuestra). Las organizaciones, al tomarse como el aquí y ahora de lo que se materializa cotidianamente, pueden presentarse según la categoría de segundidad y abordar así cuestiones de conflicto, relaciones entre fuerzas (esfuerzo y resistencia, acción y reacción, etc.), de lucha (entre algunos aspectos de lo instituido y lo instituyente, por ejemplo), entre otras características de esta categoría.

En el análisis de las organizaciones como fenómenos sociales, proponemos entonces, el predominio de una de la segundidad en relación a las otras dos categorías faneroscópicas. Pero su análisis no implica, por ese mismo motivo (la combinación de las categorías), que será única y específicamente en la segundidad: también interesa la interpretación (relacionada a la terceridad) y las posibilidades, formas y cualidades (vinculadas a la primeridad) en una organización. Lo que estamos proponiendo es un punto de partida analítico, la primera aproximación al fenómeno de las organizaciones como segundidad. En otro trabajo (González Pérez, 2012) desarrollamos el esbozo para un itinerario semiótico, cuyo punto de partida es la consideración de las organizaciones como segundidad. Ese esbozo contempla tres etapas que ya están más vinculadas a la terceridad (o la concreta interpretación en las organizaciones): el signo y su crecimiento; el desarrollo de operaciones concretas para el análisis de expresiones semióticas; y la interpretación propiamente dicha en las organizaciones. Aquí retomaremos el primer punto de ese itinerario, para mostrar cuáles son las posibilidades concretas de su aplicación en una organización.

3.1. El signo y su crecimiento

Santaella (2002) establece una ruta que permite el estudio semiótico del concepto de institución, entendida como terceridad. Su principal característica es que aborda este concepto desde la categoría de signo. Nosotros hemos recuperado su trabajo para dar continuidad a un posible camino que ella misma propone, pero que no desarrolla: las organizaciones en cuanto seguridad. Inicia su propuesta de intervención a partir del concepto mismo de signo. Consideramos necesario repetir esa misma instancia como punto de partida del esbozo que proponemos. Por ello es necesario detenernos en este concepto clave para las principales problemáticas de la semiótica.

Existen varias definiciones de signo en la obra de Peirce, pero una de las más recurrentes aparece en CP 2.228: *“un signo, o representamen, es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o disposición”* (la traducción es de Magariños, Op. Cit., p.102). La totalidad del signo es ese algo que se dirige a alguien, produciendo la creación de otro signo en él, y que se constituye como el interpretante (4) del primero. Por otro lado, siguiendo este planteamiento, todo signo (ese algo) *“es el sustituto de algo, a lo que denomina su objeto”* (Magariños, Op. Cit., p. 103). Cada una de estas entidades (el representamen, el objeto y el interpretante) pueden ser considerados como signos, por lo que cada uno de ellos tendrá sus tres componentes a modo de signo, llegando, por recursividad, a la conformación de los nueve signos básicos de la semiótica general peirceana.

Pero además, Peirce establece dos objetos y tres interpretantes, a los que se refiere en los prolegómenos que anteceden la definición de signo (CP 4.536): el objeto inmediato (es el Objeto como el Signo mismo lo representa), el objeto dinámico (*“que es la Realidad que de algún modo se las ingenia para determinar el Signo a su Representación”*); el interpretante inmediato (*“tal como es revelado en la correcta comprensión del Signo propiamente dicho”*), el interpretante dinámico (*“el efecto real que el Signo, como un Signo, determina verdaderamente”*), y el interpretante final (vinculado a la tendencia de la representación del signo en relación con su objeto) (5).

En esta instancia, proponemos considerar los signos que se producen en las organizaciones, es decir, los correspondientes a la *semiosis organizacional* (6)

plasmada en expresiones semióticas concretas (materializadas), teniendo en cuenta las diferentes entidades que constituyen el signo. Retomamos la definición de objeto dinámico propuesto por Peirce, quien sostiene que éste está conformado por “[...] *la Realidad que de algún modo se las ingenia para determinar el Signo a su Representación*” (CP 4.536) (la traducción y el resaltado nos pertenecen). Si el objeto dinámico determina el signo, será necesario aproximarnos a éste y estudiarlo. Si un signo tiene la capacidad de generar otro signo –a través de su interpretante– más desarrollado que el primero, también deberán considerarse los diferentes interpretantes. Esto remite a un concepto que también es central en la semiótica del lógico estadounidense: el crecimiento de los signos.

El crecimiento de los signos puede estudiarse a partir de sus diferentes dimensiones: en origen, en su representación (*body*), en su esparcimiento (*spreading*) y en significación (*meaning*) (Short, Op. Cit., pp. 285-286). El uso y la experiencia establecen la capacidad (y el potencial) de crecimiento que posee la significación de un símbolo. Esta perspectiva enriquece los estudios de las organizaciones, si es que se quieren considerar los procesos de cambio y la historia en las organizaciones.

Tomaremos por caso ejemplo un museo de la Ciudad de La Plata, en el que se está diseñando una nueva sala de exposición. Según lo registrado en las reuniones del equipo responsable, en estos procesos de rediseño de sala se pone en juego lo que una sala puede ser y lo que no, en relación con las nuevas posibilidades que surgen cuando esa remodelación se realiza (económicas, visuales, experienciales, tecnológicas). Esto podría estar vinculado a las nuevas disposiciones adoptadas para la última sala que se redefinió del museo (tales como leyes, políticas públicas, etc.). Una sala de exhibición va dejando de ser, para dar lugar a nuevos formatos (dejando atrás otros que se volvieron obsoletos), entre otros cambios y transformaciones. El concepto “sala de exhibiciones” entonces se va modificando y crece: “*el cuerpo (body) del símbolo cambia lentamente, pero su significado crece inevitablemente, incorpora nuevos elementos y expulsa a los antiguos*” (EP 2:264) (7) (la traducción es nuestra).

El segundo punto de este itinerario consiste en identificar y aplicar a las expresiones semióticas que se consideren pertinentes e interesantes para la investigación de las organizaciones (que constituirán un *corpus*), operaciones específicas, según la naturaleza semiótica que posean (icónica, indicial, simbólica), para explicarlas adecuadamente. Cada conjunto de operaciones reviste una complejidad que es imposible de explicar en el espacio disponible. Por ello haremos una breve referencia a las mismas, y sugerimos, a quienes se interesen, la profundización a

partir de la bibliografía indicada.

La *semiótica simbólica* será útil para el estudio de enunciados, lo que permitiría indagar tanto en documentos escritos, como en discursos verbales (Magariños de Morentín, 1998). La *semiótica indicial* nos permite contar con elementos analíticos para el abordaje de objetos y comportamientos (Avilés Rodilla y González Pérez, 2007; Magariños de Morentín, 2003). Por último, la semiótica icónica es la tercera semiótica particular que retomamos, conforme a las operaciones que desarrolló Magariños de Morentín (2008) para el estudio de las imágenes materiales visuales con el objetivo de explicar cómo se produce la interpretación de dichas imágenes en las organizaciones (procesos más próximos a la investigación de la señalización visual en las organizaciones).

Todas estas operaciones tienden a favorecer una explicación sintáctico/semántica y también pragmática que facilite una conceptualización, comparación y contrastación de los componentes que estructuran cada una de las semiosis de interés para la investigación.

Como tercer y último paso proponemos considerar a los procesos de interpretación, lo que implica tener en cuenta la función del objeto dinámico en la producción de signos, a fin de intentar una aproximación descriptiva, analítica y reconstructiva sobre cómo opera en la determinación del signo.

El crecimiento de los signos y la aplicación de operaciones analíticas de las expresiones semióticas se combinan con esta tercera instancia. Estos tres grandes pasos permitirían el estudio de los mundos semióticos posibles (8), por lo que los consideramos como herramientas potentes en el estudio de las organizaciones.

4. Consideraciones finales

El afianzamiento de la comunicación organizacional en los ámbitos jujeños depende de cómo sepamos fundamentar su valor. Esto está íntimamente relacionado con la forma en la que se desarrollen esas intervenciones, es decir, su metodología.

A través de este trabajo hemos pretendido realizar un aporte en ese sentido, planteando los beneficios que la semiótica puede ofrecer. Consideramos que esta perspectiva contribuye a la posibilidad de estudiar procesos de cambio y transformación de las organizaciones, lo que está vinculado con su historia.

5. Notas

(1) Es necesario aclarar aquí que este trabajo se desprende de una investigación doctoral que se propone analizar la comunicación interna desde la relación entre lo formal e informal para explorar alcances y limitaciones de la semiótica peirceana (principalmente desde la perspectiva de Juan Magariños de Morentín), tomando al Museo de La Plata como caso de estudio. La tesis se desarrolla con una beca de CONICET y la UNJu, en el marco del Doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

(2) Cuando Peirce utilizó el término de *fenomenología* por primera vez en 1902, se refirió a Hegel. En 1904 cambió a *faneroscopia* (*phaneroscopy*) (Short, 2007: 60).

(3) Las referencias estandarizadas son las que estamos utilizando para referir a los *Collected Papers* (CP) de Charles S. Peirce. El primer número remite al volumen (1 en el caso citado) y el segundo, después del punto, remite al párrafo correspondiente (351).

(4) El término no debe confundirse con el de intérprete; el interpretante es el signo que se produce en la mente del intérprete (cuasi mente, dice Peirce, CP 4.536), cuando está en presencia del representamen.

(5) Los fragmentos entrecomillados son traducciones nuestras del párrafo referido de los CP.

(6) Retomando el concepto de semiosis de Magariños de Morentín (2008:50), en tanto un sistema de signos (y en tanto sistema, será virtual) complejo (pudiendo estar constituido por íconos, índices, símbolos o sus posibles combinatorias) en otro trabajo (González Pérez, 2012) definimos a la *semiosis organizacional* como el sistema a partir del cual los integrantes de una organización construyen expresiones semióticas, a partir de las cuales configuran su entorno.

(7) Estamos utilizando la forma habitual de referir los escritos seleccionados de Peirce en: *The essential Peirce: Selected Philosophical Writings*, donde el primer número (2, en nuestro caso) indica el volumen, y el segundo (264) la página.

(8) Un mundo semiótico posible es “la representación de un conjunto consistente (no contradictorio) de estructuras textuales mínimas, sintáctica y semánticamente completas [...]” (Magariños, 2008: 187). El concepto guarda cierta equivalencia con lo que Foucault (2004) propone como “formaciones discursivas”.

6. Bibliografía

AVILÉS RODILLA, Claudio Guillermo; GONZÁLEZ PÉREZ, Carlos Federico (2007) "Propuestas metodológicas para el abordaje analítico de la Comunicación en las Organizaciones. Consideraciones desde la Semiótica Aplicada". En AGÜERO, Rubén; ARRUETA, Julio César; BURGOS, Ramón (Comps.) *Sobresentidos*. Jujuy: Ediunju.

COSTA, Joan (1995) *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales S.A.

FOUCAULT, Michel (2004). *La arqueología del saber*. México: Siglo Veintiuno.

GONZÁLEZ PÉREZ, Carlos Federico (2007) Para una buena comunicación, lo mejor es empezar por dentro. La Comunicación Interna en el Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López. Tesis de Grado [en línea], disponible en: <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/GonzalezCF-Tesis.pdf>, recuperado: 27 de abril de 2012.

GONZÁLEZ PÉREZ, Carlos Federico (2010) "La comunicación organizacional desde la semiótica: la plataforma de comunicación interna de un caso". *XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. "Investigación y Participación para el cambio Social"*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes [en línea], disponible en: http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2010gogonzalez_perez.pdf recuperado: 20 de abril de 2012.

GONZÁLEZ PÉREZ, Carlos Federico (2011) "Aproximaciones Semióticas a la Planificación desde la Comunicación". En: *Pensar la Publicidad. Revista internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 5, N°1, 2011. Pp: 163-182. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. Universidad de Valladolid [en línea], disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/36928/35739>, recuperado el 20 de abril de 2012.

GONZÁLEZ PÉREZ, Carlos Federico (2012) "Itinerario semiótico para el estudio de las organizaciones como seguridad". En: *Diálogos de la Comunicación*, N°83, Enero-Marzo 2012, Pp.: 1-18. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) [en línea], disponible en: http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/03/N%C2%B0-3_Carlos-Gonz%C3%A1lez-P%C3%A9rez.pdf, recuperado el 20 de abril de 2012.

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan (1998) "Manual operativo para la elaboración de "definiciones contextuales" y "redes contrastantes"". En: *Signa. Revista de la*

Asociación Española de Semiótica, N°7; 233-253.

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan (2003) *Hacia una semiótica indicial. Acerca de la interpretación de los objetos y los comportamientos*. A Coruña: Edicios do Castro.

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan (2008) *La semiótica de los bordes*. Córdoba: Comunicarte.

PEIRCE, Charles S. (1965/1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds.), Cambridge: Harvard University Press, MA. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.

PEIRCE, Charles S. (1992 – 1998) *The essential Peirce: Selected Philosophical Writings*. Vol. 2, N. Houser et al. (eds), Bloomington: Indiana University Press.

PEIRCE, Charles S. (2010). *El amor evolutivo. Y otros ensayos sobre ciencia y religión*. Madrid: Ediciones Marbot. Edición y Traducción de Sara Barrena.

SANTAELLA, Lucia (2002) "Institutions as a phenomenon of thirdness in the semiotics of C. S. Peirce" São Paulo: Catholic University [en línea], disponible en: http://www4.pucsp.br/~lbraga/fs_public_artc.htm. Acceso por links internos: E-papers>Peirce>Institutions, recuperado: 13 de octubre de 2011.

Schvarstein, Leonardo (2006) *Psicología social de las organizaciones*. Nuevos aportes. Buenos Aires: Paidós.

Short, Thomas (2007) *Peirce's Theory of Signs*. Cambridge: Cambridge University Press.

TAUBER, Fernando (2009) *Comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones universitarias públicas argentinas: el caso de la UNLP en el trienio junio 2004 – mayo 2007*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

TAYLOR, James R.; VAN EVERY, Elizabeth J. (2011) *The Situated Organization. Case studies in the Pragmatics of Communication Research*. New York: Routledge.