

LA COMUNICACIÓN: INTERFAZ DE LAS ORGANIZACIONES Y LA POLÍTICA

Elizabeth Rodríguez Montiel

“La comunicación es necesaria para la vida, la comunicación es necesaria para el pensamiento y es necesaria para la estrategia”

Jean Piaget

Resumen

El presente artículo reflexiona sobre la importancia que la comunicación manifiesta en los campos de la política y de las organizaciones. Asimismo, se analiza el papel de la comunicación estratégica como elemento fundamental en estos campos, pues se considera que aún hay terreno fértil tanto en el ámbito de la práctica profesional como en la reflexión teórica y la investigación.

Palabras clave

Comunicación estratégica, organizaciones, política.

Abstract

The following article focuses on the importance that communication manifested in the fields of politics and organizations. It also analyses the role of strategic communication as a key element in these areas; it is considered that there is still fertile ground both in the field of professional practice and in the literature and research.

Keywords

Strategic communication, organizations, politics

1 Comunicación: acción cotidiana, omnipresencia

Hablar de comunicación es inmediatamente remitirse a un concepto que nace con el hombre, que trasciende y adquiere sus funciones de acuerdo a las necesidades que éste se plantea. De ahí que la concepción de comunicación, es tan vieja como el individuo y tan normal como la propia vida. “(...) la comunicación es, en primer lugar, relación de la conciencia del hombre con el mundo, con todo aquello que lo rodea, en segundo lugar, del hombre con otros hombres, y, en tercer lugar, la acción conjunta, la coacción de los hombres sobre las cosas del mundo”. (González Casanova citado por Alberto, 2001:437)

La comunicación siempre está vinculada a un grupo, a una estructura, a una organización social. De ahí que para no es extraño decir que la comunicación es un fenómeno necesario para el desarrollo y evolución de la vida en sociedad, lo que implica que ésta es una línea transversal que actúa en todos los ciclos de la persona, y es de suma importancia en las relaciones humanas. La comunicación acrecienta la capacidad de supervivencia y permite a aquellos que mejor la manejan conseguir ventaja y poder sociales. (Alberto, 2001)

Nuestra sociedad está compuesta por una serie de organizaciones, el hombre desde que nace, forma parte de ellas y con el paso de los años se va incorporando a otras más. De tal modo, cabe decir que las organizaciones se han instituido y desarrollado de acuerdo con las necesidades de los individuos.

En todas y cada una de las instituciones, la comunicación se hace presente, ya que a partir del hecho de que las organizaciones están constituidas por personas, fluye la información y se comparte y genera actividades y prácticas sociales. George Borden (1974) expresa que el fenómeno comunicativo es tan antiguo como la vida misma y mediante la comunicación el hombre hace practicable la verdadera vida social; comunicación significa organización; “ser ya es comunicarse”.

Lo anterior hace pensar que el término comunicación es polisémico, multifacético, multidimensional y que su nombre puede ser estudiado desde diversas disciplinas y con enfoques e intereses diversos: como fenómeno, como proceso, como palabra, como acción,

como teoría, como información, etc, y es aquí mismo donde comienza su complejidad y su diversidad para entenderla y aplicarla, según la perspectiva y el campo de quien la nombre.

(...) según sea la concepción que tengamos de la comunicación, así serán las cosas que queramos hacer —y terminemos haciendo— con ella. Si pensamos que la comunicación es un proceso de transmisión de información, nos preocuparemos de establecer o mejorar nuestros sistemas de información que es lo que han hecho los economistas. Si consideramos que la sociedad es un mensaje cargado de significación, nos preocuparemos por descifrarlo, que es lo que suelen hacer algunos profesores y consultores, pero si lo que queremos es participar en la gran partida estratégica (economía, política, etc.) de nuestra sociedad, ya sea para realizar nuestras metas individuales y mejorar nuestra posición relativa en ella, ya sea para realizar nuestra metas colectivas y ayudar a que la sociedad evolucione de una determinada forma y no de otra, necesitaremos disponer de una concepción de la comunicación válida para la acción y no sólo para la disección, y esa concepción es la pragmática. (Alberto, 2001:431)

De tal forma, si queremos desplegar la comunicación al campo de estudio organizacional, institucional, empresarial, político, estratégico, etc— necesitamos analizarla como una acción significativa, no vista únicamente como herramienta, como proceso, sino como una estrategia esencial, como el ADN de las organizaciones, ya que esto nos permitirá identificar y entender el papel que la comunicación juega en esas áreas, y hacer propuestas, si así se requiere, de mejora, de crecimiento. La comunicación debe ser vista como estrategia.

La conducta estratégica, al igual que la de comunicación, es tan antigua como el hombre; según Rafael Alberto (2001), la noción misma de estrategia ha existido desde siempre, sin importar el término con que se nombrara, para simbolizar la necesidad de seguir algunas reglas en la dirección de los asuntos que admitieran mejorar los recursos y las fuerzas a utilizar.

La estrategia ---saber solucionar los conflictos optando entre alternativas de acción--- es una de las capacidades que el hombre posee naturalmente para lograr sus objetivos, y mantenerse avante ante todas las dificultades que se le presenten en la sociedad. No obstante, los primeros intentos teóricos por estudiarla se presentaron en el ámbito militar, iniciando así el comienzo de su construcción histórica. Sin embargo, no fue sino hasta el año de 1944 cuando los investigadores Von Neumann y Morgenstern en su teoría de los juegos, le dan otro sentido al término y éste empieza a penetrar en otros campos de acción, surgiendo así el calificativo del término: estrategia de comunicación, estrategia política, estrategia de las organizaciones, estrategia como comunicación, etc. (Pérez, Jimeno y Cerdá, 2005)

Desde ese momento, el concepto estrategia, empezó a buscar las reglas de decisión, según el territorio, con el objetivo de encontrar equilibrio, consensos y alianzas entre los actores implicados; sin embargo no fue sino hasta los noventa, cuando el término “estrategia” aparece de forma fluida ligada a la comunicación. No obstante, hay que considerar que el binomio estrategia-comunicación inició su conceptualización desde 1923,¹ con una explosión de artículos sobre el tema: comunicación estratégica y estrategias de comunicación, multidimensionando el concepto y abriendo campo al enfoque de la comunicación estratégica política.

Aunque pareciera que han pasado muchos años desde el *boom* del binomio estrategia-comunicación, aún existen divergencias sobre qué características definen a este campo de estudio. En un intento por buscar una generalidad Rafael Alberto Pérez propone tres encauces notoriamente distintos:

1. Aquellos que utilizan la expresión comunicación estratégica pero no se preocupan por explicar qué aporta a la comunicación dicho calificativo. Se limitan a poner “estratégica” donde antes decía “persuasiva” (o no decía nada). Pareciera que con ello pretenden dar una idea más actual y moderna no tanto de la comunicación como de sí mismos.
2. Un segundo grupo interesado por modernizar las organizaciones y hacerlas más estratégicas, trata de concretar qué es la comunicación

estratégica, pero al seguir anclados en el paradigma racionalista del management clásico se centran más en los aspectos propios de la dirección por objetivos sin llegar a introducir los cambios conceptuales que la nueva adjetivación se supone que exigiría.

3. Un tercer grupo está formado por los que, ya viniendo del management o de la comunicación, acotan el fenómeno desde una lectura alineada con los nuevos paradigmas. (...) aunque no llegan a explicar el fenómeno, subrayan, con acierto, algunas funciones y rasgos del mismo. (...) señalan que toda comunicación es estratégica siempre que cumpla con esas premisas paradigmáticas de ser compleja, fluida y significativa. (...) cuestiona que sea la significación, la relación o el encuentro lo que permite caracterizar a una comunicación estratégica. (Alberto,2012:16-22)

Lo anterior nos indica que aún estamos lejos de la delimitación, para construir el objeto, de ahí que usar el concepto de comunicación como estrategia es darle valor al eje comunicativo, al proceso que éste conlleva, traducida a objetivos por alcanzar, con una visión prospectiva y, sobre todo, considerar que la comunicación como estrategia es la columna vertebral de toda disciplina que la quiera articular.

2 Interrelación de territorios²: comunicación, organizaciones³, política

Hoy por hoy, los individuos, las organizaciones y la política buscan nuevas formas de enfrentar los retos ---uno de ellos es el papel de la comunicación como estrategia--- que el mundo les está presentando con la apertura de las sociedades y de los sistemas sociales, económicos y políticos. Actualmente, es una necesidad que las organizaciones implanten sistemas de comunicación, tanto internos como externos, capaces de generar cultura y conocimiento, establecer diferencias y agregar valor a la organización, a sus productos y a sus servicios. No obstante para que eso ocurra según Rafael Alberto (2001) es necesario que las organizaciones aprendan a diferenciar comunicación de información; adopten un

pensamiento operativo de la comunicación y adquieran conciencia del alcance que las funciones de comunicación pueden tener al servicio de éstas.

Existen tantas definiciones como autores que han escrito desde el espacio de las organizaciones, no obstante, la mayoría hace referencia a esta disciplina y la entiende como la integración de dinámicas y técnicas encauzadas a proporcionar y acelerar el flujo de mensajes que intercambian los actores de la organización, o entre ésta y su medio. Básicamente, su objetivo, es ofrecer a éstas mecanismos de comunicación eficaces que les permitan cubrir sus necesidades y crear una mejor comunión entre el grupo de personas que lo conforman.

Según Rafael Ávila González (2004) la terminología para hablar de la comunicación, que apropia algún campo o área de estudio, en este caso, organizaciones ---públicas, privadas o sociales--, política, entre otras, siempre está en un proceso de redefinición, de cambio constante, de continuas discusiones con relación a sus premisas teóricas, problemas esenciales, categorías analíticas e intenciones de investigación y prácticas organizacionales.

Además, por lo anterior, surge un desacuerdo lingüístico que podemos observar en el área mayormente conocida como comunicación de las organizaciones, ya que para hablar de lo mismo, algunos investigadores la llaman como: comunicación corporativa, comunicación empresarial, comunicación institucional, comunicación estratégica, estrategia de comunicación, entre otras, lo que provoca incertidumbre, dilema, al momento que se quiere trabajar con esa tipología. Esta condición demuestra que la mayoría de los estudiosos del área no se han preocupado de especificar el nombre y el fenómeno que correspondería a su objeto de estudio, por lo que nuestro primer planteamiento al tema sería ¿de qué objeto, fenómeno, estamos hablando?

Partiendo de ese cuestionamiento, el pensamiento de Varela es indiscutible cuando señala que “*esta* tarea no puede ser neutra: se tiene que hacer desde la perspectiva de alguien, preferentemente de una parte interesada que hable de una actividad en la cual participa” (Varela, citado por Pérez, 2012: 3). La respuesta es sí, cada investigador responde a sus

intereses, a su formación, por lo que cuando hacemos la lectura de sus textos tenemos que estar atentos al manejo que le dan al significado o concepto.

De esta manera podemos decir que desde la definición del campo de estudio nos encontramos con una convergencia entre diversas categorías, lo que nos lleva a cuestionarnos si existe alguna distinción real entre los términos comunicación organizacional, comunicación institucional, comunicación empresarial, comunicación estratégica, comunicación política.

Aunque podemos descubrir una variedad de textos al respecto, uno todavía se enfrenta a la problemática de dónde ubicarlo ya que nos encontramos, ante un objeto de investigación que tiene múltiples abordajes académicos. Por ejemplo, se pueden hallar fuentes de consulta que emplean los conceptos “organizacional”, “corporativa”, “empresarial”. “institucional” como supuestos sinónimos.

Westphalen y Piñuel (1993) es su libro *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico* definen el término comunicación institucional o comunicación corporativa como “El conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen”. (Citado por Molina, s/a:1)

Por otro lado, Luis del Pulgar Ramírez, en su libro *Comunicación de empresa en entornos turbulentos: Gestión de riesgos*, señala que “el concepto de comunicación corporativa surge de las Ciencias de la Comunicación, y es la aplicación al ámbito empresarial de los planteamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación de masas y sus efectos, así como de las nuevas corrientes investigadoras cuya génesis hay que buscarla en cinco ciencias: Sociología, Lingüística, Psicología, Semiótica y Teoría de la Información. (...) A principios de los años noventa empezó a considerarse a las empresas como organizaciones (...) para esta nueva empresa, la información y la comunicación son instrumentos básicos de gestión. (1999:82)

Esas dos definiciones, aunque la lista es extensa, nos dejan ver que para hablar de la relación comunicación-organizaciones, existe, innegablemente polisemia en el término, no obstante que el sentido con el que hasta ahora se le ha dado es similar aunque con perspectivas e intereses disimiles, consecuencia lógica, de la articulación de territorios, considerando que cada campo tiene su espacio y que éste representa su valor simbólico y su poder.

De ahí que es conveniente preguntarse *¿dónde estamos?* No se trata, como dice Rafael Alberto Pérez (2012) de ir “tras las huellas”, sino conocer a qué futuro nos llevarán esas huellas.

Para empezar a realizar un acercamiento por los discursos que enmarcan a la comunicación como recurso administrable se considera importante retomar, como base, el texto *Crítica de la comunicación organizacional* de Rafael Ávila González (2004), quien de una manera muy sucinta nos expone los planteamientos teóricos y metodológicos que históricamente han articulado a la disciplina de la comunicación organizacional y que

Si algún aspecto caracteriza a esta perspectiva de la comunicación en escenarios formales es que si bien emana históricamente del pensamiento gerencial, en la actualidad también lo sostiene y legitima como núcleo de conocimientos y le otorga validez metodológica. Uno y otro se yuxtaponen a tal punto que parecen formar un híbrido del que ambos son simultáneamente la sustancia y la sombra. (Ávila, 2004:18)

Lo que es un hecho es que el papel de la comunicación en la configuración de una imagen corporativa es básico porque sin comunicación la empresa no conseguirá nunca sedimentar en la mente del público una posición de imagen, de legitimidad, sea la que sea y contenga los valores que contenga. No obstante las acciones comunicativas (publicidad, relaciones públicas, patrocinios), no suponen un control de opinión pública, aunque sí ayudan a aumentar su credibilidad y, por consiguiente, su poder de convicción. (Luis del Pulgar, 1999)

Lo que hay que madurar es que una organización más allá de su fin civil o comercial, es una estructura productiva que tiene presencia a partir de sus relaciones con el ambiente, sin embargo es importante subrayar que no basta con que la estructura desarrolle bien su trabajo si no existe alguien que se adhiera a su propuesta, esa estructura sucumbe.

Las organizaciones necesitan de las relaciones, de la interacción con los miembros de la sociedad para que su estructura continúe funcionando, para transformarse, según el contexto socio cultural y político por el que atraviese y así pueda responder a las exigencias que surjan; nuevamente observamos que las organizaciones necesitan a la comunicación como estrategia de “salud”.

Por otro lado, el campo disciplinar de la política,⁴ buscó, al interrelacionarse con el campo de la comunicación, abrir nuevas perspectivas de reflexión, basadas éstas en la semiótica, los lenguajes, lo simbólico. Este campo, al igual que el de la organización, no es novedoso, su inicio surgió en el comienzo de la civilización, cuando la vida social dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

La comunicación política, según Fermín Bouza (2008) en los últimos lustros se presenta en sociedad sin haber concluido un debate interno sobre su objeto de estudio, sobre si es una ciencia o un oficio, sobre si es publicidad –*marketing* político–, propaganda, u otra cosa, y tantas dudas de esa índole. A pesar de ello, los conceptos están consiguiendo forma y lógica en el proceso público, social, y es ahí en donde están adquiriendo sentido. Señala que:

La historia de la Comunicación Política, más allá de ese nombre concreto, se pierde en los orígenes de la historia social del poder, el dominio y el estado, tanto en su vertiente pragmática de organización de la comunicación partidaria o grupal como en la teórica de estudio de los efectos de los medios sobre la política, o bien de la comunicación grupal en sí misma, ya se trate de la reflexión griega (Aristóteles, entre otros) sobre la comunicación de la política, la retórica y todo lo que arrastra, como el estudio de los efectos de los medios modernos (prensa escrita, radio, televisión e Internet) sobre la política o de la

misma comunicación grupal en sí misma, más allá de los medios. (Bouza, 2008:1)

Nuevamente, al igual que en el territorio de las organizaciones, nos enfrentamos a la no definición del concepto, pero en donde, claramente, la matriz es la comunicación.

Lo anterior nos lleva a pensar que la comunicación como estrategia se ha convertido en un elemento de poder en los campos de las organizaciones y de la política.

3 Comunicación como estrategia: elemento de poder en los territorios

Hasta aquí hemos visto que la comunicación se concibe como eje transversal y columna vertebral de algunos territorios que se han articulado con ésta. La comunicación se está posicionando como una estrategia de poder en el campo de las organizaciones y la política ya que es tratada como un proceso y como una acción⁵ que conlleva una interacción simbólica que se configura de la misma sociedad. Convertirse en la médula de estas disciplinas, por la capacidad que tiene para actuar sobre la realidad, ciertamente, la ha apuntalado como un elemento de poder —de interés, también, de los territorios por sí mismos— y, es en su espacio, en donde se construyen, también, las relaciones de poder. No obstante hay que considerar, como lo recuerda Thomas Luckmann “que <<la comunicación como toda acción crea poder y se opone al poder>>. Poder de hacer ver a los demás nuestro punto de vista para transformar la sociedad, pero también poder del hombre individual y en equipo para mejorar su posición relativa dentro del grupo”. (Alberto, 2001:451)

Lo anterior conduce a considerar que entre la comunicación y el poder siempre existe relación dialógica, pero también entre la comunicación y los territorios de la política y de las organizaciones, ya que a través de la comunicación como estrategia, como producción de sentido, se ejerce poder, y a través de la práctica del poder se produce sentido. Por ejemplo, dentro de las organizaciones y también en la política, se valen de la comunicación ---ésta es susceptible de gestionarse--- por un lado, para generar discursos que legitimen el propio ejercicio de poder, pero también para entorpecer la comunicación y crear

alocuciones para que nada, ni nadie, pongan en riesgo este ejercicio. La comunicación es un poder que puede ser gestionado.

Si concebimos a la comunicación como estrategia, como una construcción social de sentido, de proceso, en donde el aspecto simbólico de las relaciones sociales es fundamental en las organizaciones y en la política, entonces debemos reflexionar sobre esas relaciones, las cuales tienen un orden simbólico, hegemónico, lo que significa realizar negociaciones entre los miembros en relación con la lucha y negociación en busca de la legitimidad, de ahí que la participación se convierte en una práctica constante de derechos y responsabilidades en las distintas etapas y niveles de la organización y de la política.

La comunicación como estrategia en los campos de las organizaciones y la política, es aún un rompecabezas ---un juego que consiste en formar determinada imagen combinando cierto número de pedazos, en los cuales hay una parte de la figura, o un problema o incógnita que pone a prueba la capacidad de quien busca resolverlo--- que para armarlo hay que hacerlo con inteligencia,⁶ pensando que el todo puede ser diferente de la suma de las partes, ya que percibimos totalidades y cada parte pierde el valor que tiene en el contexto y posiblemente sus cualidades al ser retirada del mismo. Cómo percibimos es cómo pensamos e interpretamos la realidad. Al respecto, Rafael Ávila comenta que

(...) la complejidad de este campo es de este modo acotada – y en cierto modo suplantada—por una demarcación artificial donde la mensurabilidad y la predictibilidad son las fronteras lógicas de toda acción comunicativa. La comunicación en este marco queda encerrada en una red de enunciaciones que la vacían de significado sociocultural, la desvalorizan como componente elemental de la vida colectiva y la devuelven –trucada—como problema de orden técnico esencialmente administrable. (Ávila, 2004:18-19)

Estamos ante un campo fértil donde, todavía hay mucho por conceptualizar, por teorizar, el trabajo continúa, aún vendrán muchos actores que lucharán por ocupar un espacio dentro de las muchas etiquetas, categorías vigentes y futuras en estas disciplinas, convergentes y divergentes al mismo tiempo.

Referencias

- Alberto Pérez, Rafael (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona. Editorial Ariel
- Alberto Pérez, Rafael. (2012). *El estado del arte en la Comunicación Estratégica*. En *Mediaciones sociales*, N° 10. Primer semestre 2012. Universidad Complutense de Madrid, España. [En línea:
<http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS10/Indice/AlbertoPerezR2012/albertoperez2012.html>]
- Andión, Eduardo. (2006). *El periodismo y la teoría de los campos culturales*. Revista Versión No. 17, pág. 196. [En línea:
http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=category&id=59:no-17-comunicacion-politica-y-cultura-vinc&Itemid=58&layout=default]
- Ávila, Rafael (2004). *Crítica de la comunicación organizacional*. México. UNAM
- Borden, G. A. (1974). *Introducción a la teoría de la comunicación humana*. Madrid. Editora Nacional.
- Buza, Fermín (2008). *Una reflexión metodológica sobre la investigación en Comunicación Política*. En Telos. Cuadernos de comunicación e innovación no. 74, enero-marzo 2008. [En línea:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=74.htm>]
- Giménez, Gilberto (1996). *Territorio y cultura*, en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, diciembre, año/vol.II, número 004. Universidad de Colima, Colima. México. [En línea: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31600402.pdf>].
- Manucci, Marcelo (2004). *Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Bogotá, SAF Grupo
- Mier Garza, Raymundo (2000). *Apuntes para una reflexión sobre comunicación y política*. En versión no. 10, octubre 2000. [En línea:
http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=category&id=52:no-10-comunicacion-y-politica-una-nueva-relacion&Itemid=58&layout=default]
- Molina Cañabate, Juan Pedro. *Comunicación corporativa. Diccionarios, glosarios*, [En línea <http://jpmolina.wordpress.com/glosario/>]

Pérez, Joaquín, Jimeno, José Luis y Cerdá, Emilio (2005). *Teorías de juego*. España: Pearson.

Pérez Dávila, Jaime y Maciel González Miguel Angel (2006). La comunidad política: por una redefinición profunda de una práctica que permita la continuidad civilizatoria en nuestra humanidad. En *El Cotidiano*, noviembre-diciembre, año/vol.2, número 140. UAM-Azcapotzalco. México. [En línea:

http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=category&id=59:no-17-comunicacion-politica-y-cultura-vinc&Itemid=58&layout=default]

Pulgar Rodríguez, Luis (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos: Gestión de riesgos*. Madrid. ESIC Editorial

¹ Cfr. Alberto Pérez, R. (2012). *El estado del arte en la Comunicación Estratégica*. En *Mediaciones sociales*, N° 10. Primer semestre. Universidad Complutense de Madrid, España. [En línea: <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS10/Indice/AlbertoPerezR2012/albertoperez2012.html>]

² Visto éste desde la perspectiva de Gilberto Giménez, quien considera al territorio un espacio apropiado – utilitario y funcional o simbólico-cultural–, en donde éste resulta indisociable de las relaciones de poder y en cual se forma un objeto de disputa permanente dentro de las líneas de poder Cfr Giménez (1996). *Territorio y cultura*, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, diciembre, año/vol.II, número 004. Universidad de Colima, Colima. México. [En línea: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31600402.pdf>]. O también haciendo alusión a Bourdieu, y su concepto de campo quien lo establece como “un modelo teórico que designa un espacio social delimitado y dinámico, relativamente autónomo, estructurado por los agentes y los juegos de rivalidad y cuyo fundamento es la adhesión común de los antagonistas a los principios de valoración de las apuestas y envites. Estos recursos valen como *capitales* (culturales, económicos, sociales) en el campo, según tasas de conversión específicas. La estabilidad del juego campal dependerá de la fuerza de la *illusio*, en tanto inversión física e intelectual en el juego campal y la creencia en la lucha por la misma baza. (Andión, Eduardo. (2006) *El periodismo y la teoría de los campos culturales*. Revista Versión No. 17, pág, 196. [En línea: http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=category&id=59:no-17-comunicacion-politica-y-cultura-vinc&Itemid=58&layout=default]

³ Desde el punto de vista de este trabajo, las organizaciones incluyen tanto las instituciones públicas, como al sector empresarial y a los órganos sociales.

⁴ “*La política*, tal y como la construye la “opinión pública”, no designa sino ese estamento de los ordenamientos sociales y de los mecanismos de gestión, esa red vastísima de la burocracia que recorre todos los ámbitos de la vida institucional, y que, sin embargo, está cercenada de todo germen de *lo político*. Lo que nos han acostumbrado a llamar “la política” no es sino esa forma de vida separada de la vida misma por su propia voluntad de “eficacia”, por su propia vocación de control y su propia clausura, ajena radicalmente a la lógica y la dinámica los movimientos sociales.” (Mier, Raymundo, 2000:76-77)

⁵ Para Jesús Galindo (1998) “el agente de la acción no sólo actúa en relación con otros, sino que está inmerso en *una relación cargada de sentido*. Actúa en una realidad a la que no accede de manera inmediata, sino por mediación del lenguaje. En este sistema de relaciones que es la acción, la naturaleza (lo externo) también aparece para los actores como significativa. Cada sociedad da un sentido (culturalmente) determinado a esa materia externa, y, en consecuencia, toda acción se va a dar entre dos agentes que se representan a sí mismos ya la realidad externa por la mediación cultural (estructurada simbólicamente). (Citado por Alberto, 2001:430)

⁶ Se concibe a la inteligencia como una propiedad de la mente que abarca muchas habilidades relacionadas, tales como las capacidades para razonar, planificar. Resolver problemas, pensamiento abstracto, comprender ideas, utilizar el lenguaje y aprender.

R

y

P