

# El papel del investigador de la comunicación en la práctica de las organizaciones

Abraham Nosnik O.\*

## I. Presentación.

Recientemente traté de mostrar que la profesión del estudioso de la comunicación —en cualquiera de sus modalidades: interpersonal, grupal, organizacional, social, etc.— ha sido, desde su concepción en México a principios de los años sesenta, una actividad plural. (Nosnik, 1986a). Retomando parte de los planteamientos expuestos en aquel trabajo, quisiera empezar por sugerir en qué consiste nuestra característica comunitaria de pluralidad.

El padre José Sánchez Villaseñor, fundador de la primera escuela de Comunicación en nuestro país, en la Universidad Iberoamericana, insistía en que el comunicador —él pensaba en aquella época solamente en el comunicador social— debe someter la técnica, o sea, los recursos tecnológicos de transmisión y recepción de mensajes, al Espíritu. Es decir, además de saber utilizar los recursos técnicos de comunicación, el comunicador debe tener “algo” que decir.

Con el sometimiento de la técnica al Espíritu, el padre Sánchez Villaseñor no solamente sentaba las bases de una tradición humanista dentro de nuestra profesión sino, y sobre todo, marcaba el inicio en nuestro país de una polémica —quizá permanente— que es central a ella: ¿“qué vamos a decir a través de qué canal para provo-

\* Investigador del Departamento A. de Estudios Generales, ITAM.

car qué efecto en nuestra audiencia"? Esta versión modificada de la clásica pregunta de investigación en el estudio de los efectos de la comunicación social, sugerida a fines de los años cuarenta por Harold Lasswell (1948) en los Estados Unidos, es quizá la instancia que mejor sintetiza la naturaleza plural de nuestra profesión y de nuestra identidad como científicos sociales.

## II. Desarrollo.

### 2.1. Pluralidad de nuestra profesión.

A principios de los años sesenta se dejaba ver que el comunicador puede transmitir una serie de mensajes por diferentes medios, precipitando procesos que, si bien se encajan conceptualmente en la pregunta de Lasswell y comparten algunos de sus elementos en cada modalidad técnica, también es cierto que desencadenan vinculaciones diferentes entre emisores y receptores. Por ejemplo, no es lo mismo leer un editorial de un periódico, que escuchar una pieza de música culta a través de la radio o ver un programa cómico en la televisión. La pluralidad de nuestra profesión, pues, está dada en primer lugar por diferentes herramientas técnicas que utilizamos para transmitir y, en su caso, recibir mensajes.

Después de dos décadas —casi tres— el estudioso de los procesos de comunicación en México se ha interesado por otros escenarios además del social. Tenemos comunicólogos cuyos intereses de investigación se centran en la relación entre las personas y grupos, en contextos de amistad, familia y trabajo, entre otros. Tenemos, pues, profesionistas en comunicación interpersonal, grupal y organización. Si bien es cierto que los dos primeros tipos de especialistas—interpersonales y grupales— todavía no adquieren una identidad independiente y sólida en el seno de nuestra profesión y hacia afuera de la comunidad, el comunicador organizacional adquiere cada día más un lugar separado e identificable como profesional de la comunicación. Quizá la evidencia más clara de ello es la existencia de la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional A.C. desde hace más de diez años. Entonces, la segunda fuente de evidencia de nuestra característica profesional plural es la diversidad de ámbitos donde nos interesa desarrollarnos y a los cuales aportar: a nivel social, organizacional e interpersonal.

El tercer factor de pluralidad profesional está dado por la existencia de más de treinta escuelas de comunicación en el país que ofrecen currícula muy distintos unos de otros, aunque hay impor-

tantes áreas de coincidencia. La información y formación que reciben los estudiantes en este mosaico de programa trae como consecuencia perfiles diferentes de profesionales de la comunicación con diferencias en conocimientos, habilidades, valores, ideologías y, en resumen, cosmovisiones.

## **2.2. Pluralidad de nuestra identidad como científicos sociales.**

Como consecuencia de la pluralidad tecnológica de ámbitos de aplicación y de formación académica, el profesional de comunicación se identifica con diferentes modelos de lo que es y debe hacer como científico social.

Quizá podría argumentarse, y con cierta razón, que los profesionales de la comunicación que no se dedican a la investigación social, es decir, aquéllos que en ocasiones llamamos “prácticos” o “comunicadores” (ver Pace, Boren y Peterson, 1975) no les compete la discusión acerca de este último punto. Creo que no es el caso. Todos aquéllos productores, directores, etc. que “hacen la comunicación” han crecido profesionalmente inmersos en una problemática que incluye de manera importante la pluralidad de cosmovisiones —con todos sus elementos— arriba mencionados. La pluralidad como científicos sociales es particularmente importante porque, por un lado, es el área más controvertida en nuestra profesión y, por otro lado, aloja nuestras concepciones, anhelos, aspiraciones y formas de contribución a la sociedad. Quisiera detenerme un poco a analizar estos dos puntos.

Existen miembros de nuestra comunidad cuya identidad profesional está muy cercana al hombre de letras; otros comparten más de cerca su identidad como politólogos, sociólogos, historiadores, semiólogos, psicólogos clínicos y sociales, educadores, ingenieros, etc. Recuerdo que cuando trabajé en la Universidad Iberoamericana, el Departamento de Comunicación quedaba físicamente —en aquél entonces— entre los departamentos de Sociología y Psicología. Los directores de tales departamentos sentían y así lo expresaban, que Comunicación era un apéndice de su ciencia y como tal debía de incorporarse a uno u otro programa. Este ejemplo que provoca cierta hilaridad atestigua la falta de identidad propia que, aún hoy en día, tiene a ratos nuestra profesión y que a su vez provoca que los miembros de nuestra comunidad carezcan de una identidad profesional independiente y distinguible. Sigue siendo válido en el medio profesional mexicano preguntar —con cortesía, si se quiere— “¿y usted exactamente qué es lo que hace?”, cuando decimos que somos especialistas en comunicación.

Por otro lado, la pluralidad como científicos sociales es el reflejo de la cantidad de teorías, métodos, modelos y técnicas disponibles para realizar investigación en nuestra área. El hecho de que los comunicólogos nos adscribamos a ciertas tradiciones teóricas, metodológicas e incluso epistemológicas se debe a que nos identificamos con los problemas, formas de explicación y valores contenidos en ellas. A su vez, el hecho de que favorezcamos algunas de estas tradiciones sobre otras tiene como consecuencia el que podamos ofrecer a la sociedad la solución a ciertos problemas, jerarquizar la importancia y urgencia de los mismos y por último, tener en mente diferentes concepciones de lo que es y puede ser la práctica de los profesionales de comunicación en una sociedad como México. Creo que de esta pluralidad de teorías y metodologías de comunicación que se transforman en prácticas, aspiraciones y aportaciones muy distintas y en algunos casos incluso hasta antitéticas unas con respecto a otras, surge la discusión y la controversia. No es el objetivo de este trabajo examinar la naturaleza de estas discusiones y controversias, y mucho menos las consecuencias que ellas generan para la práctica social de nuestra profesión en México, pero sí vale la pena mencionar que en más de una ocasión el resultado de tales discusiones y controversias —reflejo fiel de nuestro ser plural— provocan en nosotros cinismo, ostracismo, prepotencia, suficiencia, marginación e intolerancia impidiéndonos evaluar nuestra práctica social con estándares y criterios más deseables como el rigor metodológico de nuestros planteamientos, la consistencia lógica de nuestros argumentos, la honestidad intelectual de nuestras investigaciones y la base empírica de nuestros estudios.

Quisiera dejar claro que estos últimos cuatro criterios —planteados como valores— no son de ninguna manera condiciones suficientes para asegurar una práctica profesional exitosa de investigador de comunicación. Sin embargo, no creo que podamos llegar a constituirnos en una comunidad profesional que se respete a sí misma y cumpla con su responsabilidad de contribuir a la sociedad si prescindimos de ellos.

### **2.3. El perfil del investigador de la comunicación organizacional en México.**

Como mencioné anteriormente cuando me referí a la pluralidad de nuestra profesión en cuanto al ámbito en el cual trabajamos (*v.gr.* social, organizacional e interpersonal), el estudio de la comunicación social es por mucho la categoría que conforma el mayor por-

centaje de la población de nuestra comunidad profesional y aquella cuya labor se identifica más y mejor hacia adentro y hacia afuera de la profesión. En un estudio publicado recientemente, Sánchez Ruiz (1986) documenta con evidencia ésta afirmación. Precisamente de esta trabajo obtenemos el dato de que de 68,701 egresados de 85 escuelas y facultades de comunicación en América Latina, el 7% aproximadamente —un poco más de 4,800 personas— identificaron su campo de trabajo como el de la comunicación organizacional. Es difícil saber con exactitud si otros profesionistas que escogieron declarar que su campo de trabajo está en otras categorías de hecho no ejerzan funciones de comunicólogos organizacionales, pues estas categorías no son excluyentes de la correspondiente a la de comunicación organizacional (v.gr. universidad, producción de audiovisuales, entidad gubernativa, entidad internacional, etc.). En todo caso, es claro que el comunicólogo organizacional sigue siendo parte de una minoría en nuestra profesión.

Por otro lado, Sánchez Ruiz (1986:19) también incluye el dato de que de 23\* escuelas de comunicación en México, *ninguna* incluye la especialidad de comunicación organizacional. Curiosamente sí se tiene una especialidad en Literatura Latinoamericana, pero se carece de una en comunicación en la organización. Este dato no nos debe de causar tanta sorpresa si se recuerda lo volátil que en ocasiones resulta nuestra identidad como estudiosos de la comunicación. (Ver inciso 2.2.).

Sin embargo, la presencia de especialistas interesados en estudiar y aportar a las organizaciones se hace cada vez más evidente en nuestra profesión. Como anteriormente mencioné, existe desde hace trece años una asociación profesional destinada a agrupar a esta parte de la comunidad: la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional, A.C. (antes Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas). Por otro lado, está por salir una primera antología exclusivamente dedicada a la comunicación organizacional y escrita por autores mexicanos. Además, también está por publicarse un manual de comunicación dirigido a gerentes y ejecutivos, es decir, a una audiencia no especializada, que muestra, explica y sugiere alternativas de solución de problemas de comunicación en la práctica administrativa cotidiana (Martínez de Velasco y Nosnik, 1985). Cabe señalar también que en un libro editado recientemente en México sobre la perspectiva general del campo de la comunicación (Fernández Collado y Dahnke, 1986) se incluye un

\* Veintitrés que habían proporcionado datos, pues el total de escuelas es mayor. Nota del Editor, que por casualidad es el autor citado.

capítulo de comunicación organizacional.

Finalmente quisiera mencionar algunos lugares, universidades y compañías o institutos de investigación particulares, donde se están produciendo estudios sobre comunicación organizacional. Por supuesto la primera fuente de producción de investigación en esta área son las universidades tanto públicas como privadas a través de tesis y trabajos de sus profesores e investigadores. Carezco de cifras actualizadas, sin embargo, en una revisión de 100 tesis que realizara Jara (1981) hace seis años, encontramos tan sólo 4 cuyos títulos hacen alguna referencia explícita al estudio de comunicación organizacional. Urge un estudio actualizado sobre este tipo de materiales en el país. El Instituto de Investigación de la Comunicación, A.C., el Grupo Zimat a través de sus compañías Cinco (Consultoría e Investigación de la Comunicación) y Sinergia Organizacional, Comunicometría S.C., Zigma: Grupo Internacional de Imagen y Comunicación, AMCO (la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional), el Departamento de Estudios de Personal del Banco Nacional de México, SNC., Salvador Sánchez del Diplomado en Recursos Humanos y el presente autor del Departamento de Estudios Generales del Itam (Instituto Tecnológico Autónomo de México) y Carlos Fernández Collado de la Universidad Anáhuac, mantienen un interés y producción de estudios más o menos permanentes en comunicación organizacional, en la Ciudad de México.

Quisiera ahora pasar a analizar qué es lo que actualmente hacen los investigadores en comunicación en las organizaciones y qué es lo que podrían hacer en un futuro.<sup>1</sup> Desde mi punto de vista, los investigadores que estudian la comunicación organizacional realizan principalmente tres tipos de labores: a) evalúan prácticas comunicativas; b) revisan las diferentes estructuras de comunicación organizacional para la mejor satisfacción de los objetivos o metas de la empresa, y c) observan y registran el impacto de la comunicación sobre otros procesos psicosociales de la investigación y el impacto de éstos últimos en la primera.

Las actividades que se incluyen en la evaluación de las prácticas comunicativas de la organización son típicamente "a posteriori", es decir, cuando el fenómeno comunicativo ya se ha dado y se debe evaluar la eficacia y la eficiencia de la comunicación. Desde mi punto de vista, la eficacia equivale al concepto de validez en la Teoría del Método. Así las cosas, la eficacia de una comunicación que sucede en la organización responde a la pregunta: "¿se comunicó lo que se quería comunicar?". Por otro lado, la eficiencia

<sup>1</sup> La mayor parte de esta sección fue tomada de Nosnik (1986 a) sección 3.

equivale al término de confiabilidad que utilizamos en Metodología y, por lo tanto, se da en términos de evaluar si “la manera en que fué transmitido el mensaje fue la mejor tomando en cuenta su contenido”. Un ejemplo de esta primera categoría es la encuesta de satisfacción de los lectores de la revista interna de una empresa. Otro, es el análisis del tipo de canal que los empleados utilizan para enterarse de diferentes anuncios o noticias en su entorno laboral.

La orientación del segundo tipo de labor de los investigadores de la comunicación en las organizaciones es la planeación. Aquí los comunicólogos tienen una importancia central como asesores de la dirección pues deben coadyuvar a la satisfacción de los objetivos o metas de la empresa a través del conocimiento del funcionamiento de sus estructuras formales e informales. La planeación de la comunicación en este ámbito incluye tanto el diseño mismo de sistemas de comunicación (Nosnik, 1986 b), como la administración del flujo de mensajes que determina “qué se puede comunicar, cuándo y a través de qué canales?” La comunicación oportuna, eficaz y eficiente puede hacer una enorme diferencia entre una empresa con un clima laboral positivo y negativo.

Es muy importante tener en cuenta la íntima relación que estas dos primeras categorías de actividades tienen entre sí. Se puede llegar a mostrar (ver Nosnik, 1986 c) cómo la planeación sirve de marco teórico de dónde derivar las categorías de análisis del proceso de evaluación de cualquier actividad —y la comunicación no es la excepción— en el contexto organizacional. Sin la evaluación, la planeación no puede ponderar su grado de éxito o fracaso. Sin el contenido conceptual de la planeación, la evaluación corre el riesgo de ser un ejercicio incompleto y peor aún, irrelevante. Por lo tanto, en la medida en que la organización pueda involucrar a un mismo equipo de expertos para planear y evaluar sus comunicaciones, estará ayudándose a crear un sistema de apoyo más eficaz y eficiente.

La tercera gama de actividades de los investigadores de la comunicación organizacional demanda de éstos su desempeño como psicólogos sociales. Es más, el fundador de la tradición de estudios experimentales sobre procesos y dinámica de grupos en el campo de la psicología social, ha sido declarado también uno de los cuatro padres fundadores de la investigación científica de la comunicación en Estados Unidos: Kurt Lewin<sup>2</sup> (Schramm, 1967). Además, parte de la herencia Lewiniana en el estudio de los procesos grupales forma parte de la psicología organizacional e industrial. (Ver Marrow,

<sup>2</sup> Los otros tres padres fundadores identificados por Schramm, son: Carl Hovland, Paul Lazarsfeld y Harold Lasswell.

1969: 141-152 y el Apéndice F). En esta tercera modalidad, los comunicólogos estudian el proceso comunicativo en relación con otros procesos como: motivación, establecimiento de metas, actitud hacia el trabajo, capacitación, productividad, etc. (Dos casos aplicados se pueden ver en: Nosnik, 1985; Martínez de Velasco y Nosnik, 1986).

Vale la pena mencionar que los investigadores de comunicación han ayudado —por lo menos en el caso de México— a crear una nueva área de estudio llamada “cultura organizacional”. Esta área de estudio la podríamos ubicar dentro de la tercera categoría de actividades del comunicólogo organizacional. Sin embargo, quizá con el tiempo pueda llegar a constituirse en una área independiente por derecho propio. Además de elementos psicosociales, el estudio de las culturas organizacionales involucra a la antropología y a la semiótica. Pioneros en México en esta área son Salvador Sánchez, Horacio Andrade y Joaquín Peón, siendo los dos primeros también figuras importantes en comunicación organizacional. (Ver Andrade, Peón y Sánchez, s/f).

Existe además un cuarto grupo de investigadores de la comunicación que utiliza sus conocimientos para apoyar a las organizaciones en las áreas de mercadotecnia, investigación de mercados y estudios de imagen. Este grupo ayuda a las organizaciones a vincularse de una manera más efectiva con su medio ambiente.

#### 2.4. Orientación práctica de la actividad de investigación de comunicación.

Kurt Lewin, mencionado anteriormente como padre fundador tanto de los estudios experimentales de procesos de grupo como de cierta orientación a la comunicación social y grupal, solía decir que “no hay nada más práctico que una buena teoría”. Esta afirmación representada en su pensamiento científico y concepción de la ciencia la convicción de que la investigación puede utilizarse para construir una sociedad mejor. Fueron precisamente su orientación científica y sus aspiraciones de reforma social las que llevaron a Lewin a acuñar y desarrollar prácticamente lo que él llamaba “investigación para la acción” (action research).

Esta orientación práctica ha causado, sobretodo aunque no exclusivamente en los medios profesionales extra-académicos, una concepción errónea que sostiene que las teorías precisamente por ser teorías no son aplicables, y que la práctica exitosa está más allá de posibles conceptualizaciones del fenómeno en cuestión. Es decir, que la práctica por ser práctica se fundamenta y valida con la expe-

riencia y no con la teoría o teorías que la pretenden explicar. Lo trágico desde el punto de vista de los profesionales que nos dedicamos a la investigación social es llegar a aceptar el rechazo a las teorías por considerarlas poco aplicables a situaciones prácticas. Esto, creo yo, sucede por una confusión a veces no resuelta aún en los cursos de metodología que impartimos y que recibimos.

No existe, desde mi punto de vista, una línea de demarcación natural entre la teoría y la práctica. La distinción relevante es entre buenas y malas teorías, para poner el problema en términos de Lewin. Las buenas teorías explican las prácticas, las malas no pueden hacer sentido de la práctica. Lo que aquí he identificado como la práctica es lo que los investigadores nombramos como situación problemática. Quizá con esta aclaración parecerá casi obvia la distinción. Sin embargo, el no tenerla presente causa una serie interminable de confusiones en detrimento de nuestra práctica como investigadores fuera de la academia.

La orientación práctica de la investigación organizacional demanda del comunicólogo aplicar su instrumental conceptual y metodológico a escenarios donde puede evaluar el mérito explicativo, precisamente, de este instrumental. Si bien es cierto que "no hay nada más práctico que una buena teoría", como lo mostramos arriba, no hay nada más sano para un investigador que enfrentar sus teorías y métodos a problemas que le permitan evaluarlos. En este sentido el papel de la experiencia es cardinal para nuestra actividad profesional.

## **2.5. Consideraciones éticas en torno a nuestra práctica profesional.**

Una de las consecuencias del grado de complejidad y el estado de relativa inmadurez —por lo menos para algunos— de las ciencias sociales, es nuestro interés por fundamentar nuestra práctica de investigación en discusiones epistemológicas, es decir, alrededor de la teoría del conocimiento. De hecho, los metodólogos más distinguidos de diferentes áreas han reconocido esta práctica. Está el caso, por ejemplo, de Donald T. Campbell, (Campbell, en Evans, 1980).

Sin embargo, en ocasiones nuestras prácticas de investigación y la evaluación que hacemos del método de investigación de nuestros colegas refleja la falta de estudio de problemas metodológicos y epistemológicos. Pongo a su consideración el siguiente caso. Recientemente una colega me comentó que un profesor de una reco-

nocida universidad que imparte la especialidad de comunicación le advirtió acerca de lo anticuado que resulta hoy en día realizar investigaciones empíricas en nuestro campo. Sorprendida, esta colega le preguntó que cuál era la razón por la cual ya no debían emplearse técnicas empíricas para la investigación de comunicación. El colega, crítico del método empírico, decía que tal método había sido superado por otros —de hecho, nombró una metodología participativa como alternativa— y que la “investigación empírica ya había pasado de moda”.

Cito este comentario tan disparatado y fuera de perspectiva porque ilustra, por un lado, la ignorancia de lo que son los métodos de investigación científica y las diversas teorías del conocimiento que los fundamentan y dan sentido. Quizá nuestro colega crítico del método científico haya tenido tan poca experiencia utilizándolo, que puede afirmar que éste “ha pasado de moda” sin pensar que con ello se implica que debamos aceptar que “la experiencia, en tanto contrapartida de la teoría, también ha pasado de moda”. Cuántas veces encontramos comentarios de esta naturaleza que lejos de terminar en un problema de ignorancia van gestando también la práctica de la intolerancia o incomprensión de lo que los colegas que no comparten nuestras teorías, métodos o perspectivas epistemológicas, hacen. Después de haber mostrado algunas razones por las cuales somos una comunidad plural, es lógico pensar que no todos compartimos las mismas teorías, métodos y teorías del conocimiento. De ahí también se deriva el hecho de que nuestras prácticas profesionales, en tanto reflejo de nuestras ideas acerca de lo que es y debe ser la profesión y nuestra sociedad, tampoco gocen de un perfecto consenso. Lo que es inadmisibles es que la crítica a nuestras teorías, métodos y posiciones ante el conocimiento se basen en la ignorancia y un estudio superficial y descuidado de los mismos, cualesquiera que éstos sean; y peor aún, que estas críticas se vuelvan el marco analítico de referencia que fundamenta la intolerancia hacia el estilo de investigación adoptado por cualquier colega y que no es el nuestro. Pensemos por un momento lo que la crítica fácil y la intolerancia mal fundada pueden hacer en detrimento del patrimonio comunitario de nuestra profesión.

Quisiera insistir en que nuestra ética profesional en tanto investigadores sociales debe contener cuando menos los cuatro valores que mencioné anteriormente en este trabajo; rigor metodológico, consistencia interna de argumentos, honestidad intelectual y una base empírica que evalúe nuestras teorías y métodos.

## 2.6. Perspectivas futuras de las actividades del investigador de comunicación en la práctica de las organizaciones.

Desde mi punto de vista, a corto plazo no habrá cambios dramáticos en el tipo de labores que llevamos a cabo dentro de las organizaciones. Con lo anterior quiero decir que los comunicólogos organizacionales seguiremos llevando a cabo una o más de las actividades especificadas dentro de los cuatro tipos mencionados: evaluación de prácticas comunicativas; diseño, implantación y análisis de sistemas de comunicación; estudio psicosocial de la empresa, incluyendo los procesos de comunicación como variables independientes y dependientes, y estudio de mercados e imagen institucional. Sin embargo, a mediano y largo plazo los comunicólogos organizacionales podemos, desde mi personal apreciación, contribuir al entendimiento y mejor desempeño de las organizaciones.

Mencionaré tan sólo tres áreas. En primer lugar, como expertos en procesos comunicativos debemos insistir y tratar de mostrar lo que una organización puede ganar al estar bien comunicada. Existen casos referidos en la literatura de cómo la comunicación, cuando está bien llevada, es una herramienta motivacional y de desarrollo de primera importancia. El desafío para nosotros es encontrar el tipo de sistema de comunicación que cada organización necesita. Si consideramos el número de instituciones de diversos tipos que existen en México (*v.gr.*, públicas, privadas, el sector social; comerciales; industriales, altruistas, etc.), podemos pensar que el trabajo que nos espera es monumental y nuestra oportunidad de aportar a la sociedad no podría ser más grande.

La segunda área se refiere a las actividades de planeación y evaluación de distintas áreas de —preferente aunque no exclusivamente— Recursos Humanos. Esta contribución es importante en el sentido de que la investigación social puede dar una “inyección de racionalidad” a los procesos de toma de decisiones en el seno de la organización. El investigador de comunicación puede hacer uso de su entrenamiento conceptual y metodológico para coadyuvar a crear dentro de cada organización una tradición que se preocupe por mantener esta racionalidad en el examen de su problemática psicosocial y en la implantación de políticas, sistemas y prácticas orientadas a resolver tal problemática.

La tercera área de contribución se refiere al estudio de la cultura corporativa u organizacional como área independiente. Anteriormente mencioné este tipo de investigación como parte de la categoría de estudios psicosociales de la organización, entre los cuales se encuentra la propia comunicación. Sin embargo, el estu-

dio de culturas corporativas u organizacionales excede el ámbito psicosocial —aunque se enriquece de él— y logra integrar otras disciplinas como la antropología cultural y la semiología. De hecho, como también ya antes mencioné, es un orgullo que estudiosos mexicanos sean vanguardia en esta área con su trabajo. Me refiero a Salvador Sánchez, Horacio Andradde y Joaquín Peón.

### III. A manera de conclusión.

Lo que traté de mostrar en este trabajo es que la práctica social del investigador de comunicación en las organizaciones: a) se ha venido gestando como especialidad no académica independiente desde hace más de diez años en el seno de una comunidad profesional plural; b) se puede organizar en cuatro áreas predominantes de acción; c) comparte con otras áreas del especialista en comunicación una ética que debe incluir, desde mi punto de vista, cuando menos cuatro valores fundamentales: rigor metodológico, consistencia lógica de argumentos; honestidad intelectual y presentación de la base empírica de nuestros estudios, y por último, d) que la historia de las grandes contribuciones de nuestra especialidad a la sociedad está aún por escribirse.

## Referencias bibliográficas

- ANDRADE, Horacio, PEON, Joaquín y SANCHEZ Salvador (s/f) *Cultura organizacional*, Cuernavaca, Morelos: Consultoría en Productividad, S.C.
- CAMPBELL, Donald en EVANS, Richard I. (1980) *The making of social psychology*, New York: Gardner Press Inc.
- FERNANDEZ COLLADO, Carlos y DAHNKE, Gondon L (eds) (1986) *La comunicación humana: Ciencia Social*, México, D.F. McGraw Hill.
- JARA, José Rubén (1981) "Reporte de investigación: Análisis de la situación actual de la investigación empírica en México", en *Comunicación, algunos temas*, México, D.F.: Biblioteca CONAPO-ARMO de Comunicación Social, Año I; Números 2, 3 y 4.
- LASSWELL, Harold D. (1948) "The structure and function of communications in society" en LYMAN Bryson (ed) *The communication of ideas*, New York: Institute for Religious and Social Studies.
- MARROW, Alfred J. (1969) *The practical theorist: the life and work of Kurt Lewin*. New York: Teachers College Press.
- MARTINEZ DE VELASCO, Alberto y NOSNIK Abraham (1985) *La comunicación en la práctica de las organizaciones*, México, D.F. (Próximamente será publicado por Editorial Trillas).
- MARTINEZ DE VELASCO y NOSNIK Abraham (1986) "El Estudio del clima laboral en las organizaciones", en *Anuario Gerencial 1985-1986*, México, D.F.: Management Today en Español e Instituto Gerencial de México, A.C.
- NOSNIK, Abraham (1985) "Comunicación, motivación y productividad", en MARTINEZ DE VELASCO y NOSNIK, *op. cit.*
- NOSNIK, Abraham (1986a) "Comunicadores y organizaciones", Depto. A. de Estudios Generales, ITAM. (Próximamente será publicado por la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional, A.C.).
- NOSNIK, Abraham (1986b) "El análisis de los sistemas de comunicación en las organizaciones", Depto. A. de Estudios Generales, ITAM (Próximamente será publicado en una antología sobre comunicación organizacional, en Editorial Trillas).
- NOSNIK, Abraham (1986c) "Modelaje para la planeación y evaluación: el caso de capacitación", Depto. A. de Estudios Ge-

nerales, ITAM.

PACE, Wayne R., BOREN, Robert R. y PETERSON Brent D. (1975) *Communication behavior and experiments: a scientific approach*, Belmont, Calif: Wadsworth Publishing Co.

SANCHEZ Ruiz, Enrique E. (1986) *La enseñanza y la investigación de la comunicación en Latinoamérica, en México y en Jalisco*, Guadalajara, Jal.: Universidad de Guadalajara, Col. Cuadernos de Difusión Científica No. 5, Serie: Comunicación, Educación y Sociedad (II).

SCHRAMM, Wilbur (1967) "Human Communication as a field of behavioral science", a memorandum to Jack Hilgard and his committee.