

La comunicación organizacional interna:

Una estrategia para adaptar representaciones sociales en la organización

ANLLY TATIANA FLÓREZ OSPINA*

Abstract

En este escrito se describe e identifica la relación entre la comunicación interna y la adaptación de las representaciones sociales, a través del discurso que se transmite a los integrantes de un sistema como la organización. El discurso es considerado como una herramienta empleada para orientar conductas e interpretar la realidad, al permitirle al sujeto o grupo construir razonamientos de lo percibido y fortalecer conocimientos acerca de su entorno. Su utilidad radica entonces en ser instrumento de adaptación.

Las representaciones sociales

En 1961 Moscovici propuso la noción de representación social. Desde ese momento el proceso ha pasado de la elaboración de un concepto al desarrollo de una teoría que le ha sido inherente a las ciencias sociales, ya que evidencia una

nueva perspectiva que unifica e integra lo colectivo, lo individual, lo social y lo simbólico, así como el pensamiento y la acción.

La teoría de las Representaciones Sociales brinda un abanico de posibilidades para explicar los comportamientos de las personas, y permite justificar su realidad a través de la cultura y las estructuras sociales. Estas formas las determinan las personas en el momento de una interacción y, simultáneamente, son influidas por las mismas representaciones sociales.

Las personas se refieren a los objetos sociales, los catalogan de acuerdo con sus conocimientos previos, los evalúan y los explican, lo cual se da porque tienen una representación social de ese objeto, como expone Jodelet (citada en Moscovici, 1986), quien afirma que representar es como realizar un equivalente, pero no en el sentido de una equivalencia en fotografía, sino que un objeto se puede representar cuando está mediado por una figura determinada.

Es por medio de los procesos comunicativos y los pensamientos sociales que los sujetos conocen la realidad de su entorno, ya que estos ofrecen explicaciones de esa realidad que comparten con un grupo social como la organización. Las representaciones sociales condensan

* Comunicadora social y periodista.

Investigación: Las representaciones sociales.

dichas explicaciones y hacen referencia a un tipo de conocimiento que desempeña una función primordial, sobre cómo piensan las personas y se organizan en su diario vivir.

Moscovici¹ esboza el concepto de representaciones sociales a partir de una idea de Emile Durkheim², quien señaló la existencia de representaciones colectivas e individuales, aclarando que lo colectivo no podía diluirse en lo individual, y viceversa. Para Durkheim, *“las representaciones colectivas son formas de conocimiento o ideación construidas socialmente y que no pueden explicarse como epifenómenos de la vida individual o recurriendo a una psicología individual”* (citado en Alvaro, 2002).

Según Moscovici, la creación de una conciencia colectiva se da desde una interacción intersubjetiva, es decir, que a partir de las concepciones realizadas y compartidas por cada individuo se construyen conceptos colectivos que permiten el desarrollo del grupo social (Duveen, G y Lloyd, 2003, p.30). En este aspecto se puede exponer que para Moscovici la diferencia entre representaciones sociales y colectivas (citado en Cortés, 2001) consiste básicamente en la manera como éstas se generan. Mientras

que Durkheim afirma que las representaciones colectivas son creadas a modo de formas de conciencia que la sociedad impone a los individuos, Moscovici sostiene que las representaciones sociales son formadas por los sujetos sociales. Esta diferencia es fundamental. Como señala Tomás Ibáñez, *“nada más erróneo que confundir lo colectivo con lo social. Lo colectivo hace referencia a lo que es compartido por una serie de individuos, sea social o no. Lo social hace referencia al carácter significativo y funcional de que disponen ciertos elementos”* (1988, p. 34).

En la generación de representaciones sociales influyen los contenidos afectivos, cognitivos y simbólicos; por esto se dice que el sentido común juega un papel esencial, pues es, en primera instancia, la manera de percibir, razonar y actuar, como lo afirma Ritzer (citado en Páez, Darío, 1997, p.157). Así mismo, dichos contenidos brindan ciertas orientaciones en las conductas de las personas a lo largo de su diario vivir, y en la forma de organizarse, comunicarse e interactuar con los grupos sociales que los rodean. En definitiva, las representaciones sociales elaboran estructuras de conocimiento en las que se reconoce la presencia de estereotipos, creencias, valores, opiniones y normas que tienen una acción actitudinal positiva o negativa. De igual forma, se convierten en sistema de códigos, método clasificatorio y principio interpretativo, que llevan a unas acciones que definen la conciencia colectiva, la cual evidencia con mayor precisión las normas y constituye unos límites en los que se desarrollan los individuos en determinado contexto.

La acción de representar, por lo general, relaciona a un sujeto con un objeto determinando. Representar es, en el sentido

- 1 Moscovici, Serge. Psicólogo social francés, nacido en Rumania, actualmente director del Laboratorio Europeo de Psicología Social (Laboratoire Européen de Psychologie Sociale), que co-fundó en 1975. Es miembro de la Academia Europea de Ciencias y Artes, la Academia Rusa de Ciencias, Honorario de la Academia Húngara de Ciencias y Oficial de la Légion d'honneur.
- 2 Durkheim, Emile. Sociólogo, uno de los fundadores de la Sociología Moderna, con Max Weber y Karl Marx. Fundador de la primera revista dedicada a las Ciencias Sociales, el *Année Sociologique*, con el cual también se identifica al grupo de estudiosos que desarrolló su programa de investigación sociológica.

preciso de la palabra, volver a presentar, o sea, re-producir un objeto cualquiera mediante un mecanismo figurado. Esta re-producción siempre es subjetiva en última instancia. *“En la representación tenemos el contenido mental concreto de un acto de pensamiento que sustituye simbólicamente algo ausente, que aproxima algo lejano. Particularidad importante que garantiza a la representación su aptitud para fusionar concepto y su carácter de imagen”* (Jodelet³ citada en Moscovici, 1986, p. 648).

Por lo anterior, se dice que, en todo caso, la representación social siempre es portadora de un significado asociado que le es inherente. Al ser expresada por sujetos sociales, no se trata de una simple reproducción, sino de una construcción en la cual tiene un peso importante, además del propio objeto, el carácter activo y creador de cada individuo, el grupo al que éste pertenece y las construcciones que lo rodean.

Al estudiar cómo penetra en una sociedad una ciencia o teoría, Moscovici plantea dos procesos que se presentan simultáneamente -la objetivización y el anclaje- para explicar cómo lo social transforma un conocimiento en representación y cómo esta representación transforma lo social. La *objetivización* se refiere a la transformación de

conceptos abstractos en experiencias concretas. Por medio de ésta lo invisible se convierte en perceptible, e implica a su vez tres fases (Jodelet citada en Moscovici, 1986, p. 418):

La construcción selectiva: Es decir, la retención selectiva de elementos que después son libremente organizados. Dicha selección se da junto a un proceso de descontextualización del discurso, y se realiza en función de criterios culturales y normativos. Se retiene sólo aquello que concuerda con el sistema ambiente de valores. De ahí que las informaciones con igual contenido sean procesadas diferencialmente por las personas.

El esquema figurativo: El discurso se estructura y objetiviza en un esquema figurativo de pensamiento, sintético, condensado, simple, concreto, conformado por imágenes vividas y claras, es decir, las ideas abstractas se convierten en icónicas. Estas imágenes estructuradas es lo que Moscovici denomina núcleo figurativo, o sea, imágenes nucleares concentradas, con forma gráfica y coherente que capturan la esencia del concepto, teoría o idea que se trate de objetivar. Esta simplificación en la imagen les permite a las personas conversar y comprender; además se convierte en un hecho natural a través de su uso en diferentes circunstancias.

La naturalización: La transformación de un concepto en imagen pierde su carácter simbólico arbitrario y se convierte en una realidad con existencia autónoma. La distancia que separa lo representado del objeto desaparece, de modo que las imágenes sustituyen la realidad. Lo percibido no es la información sobre los objetos, sino la imagen que reemplaza y extiende de forma natural lo percibido; lo cual sustituye conceptos abstractos

3 Jodelet, Denise. Doctora de Estado de la Universidad de París, ha desarrollado una trayectoria que incluye investigación teórica y empírica, en particular en la teoría de las Representaciones Sociales con aplicaciones en el campo de la salud, el cuerpo y el medio ambiente. Fue Directora del Laboratorio de Psicología Social de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París. Actualmente es la Coordinadora del Proyecto Regional de Intercambios entre Francia, América Latina y el Caribe de la Casa de Ciencias del Hombre de París.

por imágenes, que finalmente establecen la realidad; a los conceptos les aplican figuras que parecen naturales para aprenderlos, explicarlos y vivir cotidianamente.

El caso del *anclaje*, al igual que el de la objetivización, permite transformar lo que es extraño en conocido. Sin embargo, este proceso actúa en una dirección diferente. *“Si lo propio de la objetivización es reducir la incertidumbre ante los objetos, operando una transformación simbólica e imaginaria sobre ellos, el proceso de anclaje permite incorporar lo extraño en lo que crea problemas, en una red de categorías y significaciones por medio de dos modalidades”* (Araya, 2002, p. 36):

- Inserción del objeto de representación en un marco de referencia conocido y preexistente.
- Instrumentalización social del objeto representado, o sea, la inserción de las representaciones en la dinámica social, haciéndolas instrumentos útiles de comunicación y comprensión.

El proceso de anclaje permite afrontar las innovaciones o el contacto con objetos que no resultan familiares para las personas. Hay que tener en cuenta que los cambios no son tratados igual por todos los grupos, lo cual evidencia el razonamiento social de las representaciones y su dependencia de las diversas inserciones sociales. En este caso, los intereses y valores que caracterizan al grupo actúan con fuerza sobre las formas de selección de la información, que buscan los esquemas establecidos para que los nuevos cambios puedan adoptarse. Sin embargo, si la innovación desfavorece los intereses del grupo, éste se mostrará reacio.

Las representaciones sociales se desarrollan desde diferentes enfoques y aspectos. Una primera observación se hace desde el esquema que plantea el sujeto social a partir de lo cognitivo, ya que éste parte de los valores, conductas, ideas y principios del grupo al que pertenece, o de los pensamientos transmitidos al interior de la sociedad. Así mismo, la representación puede elaborarse desde la experiencia del sujeto en el mundo social, es decir, a partir de sistemas de códigos que tiene la sociedad, y de su interpretación.

Entre tanto, la representación social es una práctica del discurso en la sociedad que tiene como finalidad la comunicación; desde este ángulo la pertenencia social de los sujetos determina las propiedades sociales de la representación.

En la vida cotidiana los intercambios verbales requieren algo más que emplear los mismos códigos lingüísticos. Exigen que se comparta un mismo marco de representaciones sociales, aunque sea para dar a conocer formas de pensar opuestas a las del entorno. Este código común satisface y facilita el proceso discursivo, que es necesario para transmitir sin rodeos y con claridad los significados adecuados. Esta facilidad es insostenible en las improvisaciones del día a día.

Funcionalidad de las representaciones

El proceso de creación de conocimiento que hacen los sujetos se desarrolla desde las representaciones sociales, ya que les permiten comprender, analizar, gestionar y comunicarse en el mundo social. Darío Páez ofrece una identificación de las representaciones sociales

en un diseño resumido que habla de las funciones como forma de pensamiento natural, y expone cuatro características esenciales (1987, p. 297-317):

- Privilegiar, seleccionar y retener algunos hechos relevantes del discurso ideológico concernientes a la relación sujeto e interacción, o sea, descontextualizar algunos rasgos de este discurso.
- Descomponer este conjunto de rasgos en categorías simples, naturalizando y objetivando los conceptos del discurso ideológico referente al sujeto en grupo.
- Construir mini-modelos o teoría implícita, explicativa o evaluativa del entorno a partir del discurso ideológico que impregna al sujeto.
- El proceso reconstruye y reproduce la realidad otorgándole un sentido y procura una guía operacional para la vida social, la resolución de problemas y conflictos.

La funcionalidad de las representaciones sociales puede sintetizarse en evaluativas, orientadoras, explicativas y clasificatorias. A éstas es necesario añadir otras dos funciones que guardan estrecha interrelación con las mencionadas anteriormente (Jean Claude⁴, citada en Pérez Ilette, 1995).

Función sustitutiva: Las representaciones actúan como imágenes que sustituyen la realidad a la que se refieren, y a su vez participan en la construcción del conocimiento sobre dicha realidad.

Función icónico-simbólica: Logra hacer presente un fenómeno, objeto o hecho

de la realidad social, a través de las imágenes o símbolos que sustituyen esa realidad. De tal modo, actúan como una práctica teatral, recreando la realidad de modo simbólico.

Función de conocimiento: Las representaciones permiten a los actores sociales adquirir nuevos conocimientos e integrarlos de modo asimilable y comprensible para ellos, coherente con sus esquemas cognitivos y sus valores. Por otro lado, facilitan y son necesarias para la comunicación.

Función identitaria: Las representaciones sociales participan en la definición de la identidad y permiten salvaguardar la especificidad de la colectividad. Además sitúan a individuos y grupos en el contexto social, permitiendo la elaboración de una identidad social y personal gratificante, compatible con el sistema de normas y valores social e históricamente determinados.

Función de orientación: Guía los comportamientos y las prácticas. Las representaciones sociales intervienen directamente en la definición de una situación, determinando así, *a priori*, el tipo de relaciones apropiadas para el sujeto. Permiten producir un sistema de anticipaciones y expectativas, constituyendo una acción sobre la realidad. Posibilitan la selección de informaciones.

Función justificadora: Las representaciones permiten justificar un comportamiento o toma de posición, explicar una acción o conducta asumida por los participantes de una situación.

La representación social se caracteriza por ser elaborada mediante el discurso, que permite una distribución colectiva de los conocimientos. Por esta razón se entiende que el funcionamiento de las representaciones mentales corres-

4 Abric, Jean Claude. Doctor en Letras, profesor y director del laboratorio de Psicología Social de la Universidad de Provence, Francia.

ponde a un proceso de relación que permite la elaboración y asimilación de una estructura de conocimiento que el sujeto emplea para entender y aceptar la realidad a la que pertenece.

Comunicación organizacional

La vida diaria del ser humano se desarrolla en medio de una cantidad considerable de organizaciones, entre las que se encuentran instituciones religiosas, políticas, culturales, familiares, educativas, recreativas, etc. En éstas, el individuo se interrelaciona con otros para actuar, y así expresar sus conocimientos.

“La organización se concibe como una unidad funcional y estructural que existe en el nivel microsocioal, la cual enfatiza una acción deliberada y racional de los individuos, como todos los sistemas sociales; las organizaciones se originan a partir de condiciones que crean demandas o necesidades a nivel individual, grupal o institucional” (Bartoli⁵, 1992, p.159). Pertenecer a una organización es igual en todos los grupos; puede ser de manera voluntaria e involuntaria, y dicha pertenencia se caracteriza por la existencia de una relación particular entre los individuos, regida por normas compartidas y roles definidos por medio de los que se consigue controlar y realizar las distintas actividades.

5 Bartoli, Annie. Licenciada en Administración por la Escuela Superior de Comercio de Lyon. Profesora de Conferencias en el IAE de Lyon y en la Universidad de Saint-Étienne. Codirectora del CERIM (Centro de Investigación y de Intervención en Administración en Lyon). Asesora de varias empresas del sector público y privado en política general, organización y comunicación.

“La comunicación es un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad. Es igualmente posible decir que la comunicación permite la construcción de la cultura o que es un proceso generador de una serie de relaciones e interacciones que, gracias al intercambio de mensajes y actos, posibilita la convivencia” (Múnera Antonio y Sánchez Uriel, 2003, p.72).

Las organizaciones se han dado cuenta del valor que la comunicación y la información tienen como recurso estratégico para desarrollarse y sobrevivir en un mundo altamente competitivo, donde la toma de decisiones contribuye con el logro de los objetivos. Pablo Antonio Múnera Uribe⁶ y Uriel Hernando Sánchez Zuluaga⁷ definen la comunicación organizacional como una integración de todas las formas de comunicación de la empresa con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa (2003, p.107). Es decir, comprende la mayoría de discursos que dan paso a la presentación y representación (simbolismos) de

6 Múnera Uribe, Pablo Antonio. Comunicador Social - Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Estudios de Maestría en Ciencias de la Administración con énfasis en Ciencias Humanas en la Universidad EAFIT. Especialista en Gerencia del CEIPA - Máster en Dirección de Empresas de la Escuela de Administración de Empresas, E.A.E., de Barcelona. Docente universitario de Pregrado y Posgrado. Asesor y facilitador empresarial.

7 Sánchez Zuluaga, Uriel Hernando. Comunicador Social-Periodista de la Universidad de Antioquia. Especialista en Gerencia de la Pontificia Universidad Bolivariana y Magister en Educación del convenio Pontificia Universidad Javeriana-Universidad de Medellín. Docente de pregrado y posgrado en la Universidad de Medellín, Universidad de Antioquia, el CEIPA y ESUMER.

la organización, los actos voluntarios, sus acciones y los tipos de comunicación que comprende.

La comunicación organizacional será entendida en el presente análisis como un sistema o conjunto de procesos que construye símbolos, significados compartidos e intercambios de información que se establecen entre los integrantes de una organización para con ellos mismos y el entorno. Además, la gestión de dicha comunicación será vista desde un enfoque sistémico, ya que se trata de un todo estructurado y cada subsistema trabaja por los mismos objetivos y metas.

Como lo afirma el biólogo alemán *Ludwig von Bertalanffy*⁸ (citado en De Lorea Trejo, 2005), la teoría sistémica debe constituirse en un mecanismo de integración entre las ciencias naturales y sociales. De igual forma propone una apertura mental para tratar de responder a los problemas del universo, basándose en la interdisciplinariedad como su eje principal, por lo cual plantea tres nociones (Lobo Dugarte, 2005):

- **Los sistemas existen dentro de sistemas.** Referencia a los subsistemas como conjuntos interrelacionados que forman un todo; su interdependencia y coordinación generan la consecución de objetivos comunes.
- **Los sistemas son abiertos.** La transformación de un sistema se produce de acuerdo a la evolución de su entorno.
- **Las funciones de un sistema dependen de su estructura.** Reaccionan como la estructura se los permite. Esta premisa es intuitiva o evidente

8 Bertalanffy Von, Karl Ludwig. Biólogo austriaco reconocido por formular la Teoría de Sistemas.

con base en las dos premisas anteriores.

Comunicación interna

La comunicación no es sólo información. Debe ser un proceso estratégicamente pensado para articular acciones comunicacionales tanto en el exterior como en el interior de la organización. Además, permite analizar el público al que apunta la organización. Una clasificación de públicos es una tarea pertinente en cada entidad, según sus actuaciones y estrategias. “Quizás la más común de las categorizaciones al respecto sea la que divide a los públicos en internos, externos y mixtos” (Grunig y Hunt, citados en Múnera Antonio y Sánchez Uriel, 2003, p.235).

En este escrito se hace mayor énfasis en la comunicación dirigida al público interno, ya que es una herramienta esencial para la gestión en una organización. Al comunicar discursos orientados a unos receptores específicos, lo que se busca es crear y sostener buenas relaciones entre sus miembros, a través de los mensajes que se transmiten para lograr mantenerlos informados e integrados con los objetivos de la organización. En este tipo de comunicación es necesario establecer como base la política, misión, visión y objetivos concretos de la entidad, porque en torno a estos aspectos gira toda la comunicación estratégica, basada en los conocimientos compartidos de las personas. De esta forma se facilita la asimilación de nuevos discursos.

“La comunicación cumple una serie de funciones dentro de la institución como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de man-

do, toma de decisiones y soluciones de problemas. El término función alude a la contribución de una actividad respectiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio. En este caso, el término función se refiere a lo que una organización realiza o logra mediante los discursos. Dentro de una organización la comunicación se estudia y se analiza” (Ciriglianos, Carla, 2004).

El discurso es uno de los factores esenciales en el funcionamiento de las organizaciones, es un elemento clave y juega un papel primordial en el mantenimiento de la entidad a través de la información que transmite. Su gestión es posible gracias al intercambio de mensajes entre los distintos niveles y posiciones.

Saussure⁹ plantea varios interrogantes en torno a lo que hoy se conoce como discurso. Fue él quien planteó que *“la lengua es una realidad social y el habla, una realidad individual”*, (Maingueneau, 1976). Por ello, se puede decir que la organización desarrolla una dimensión social del discurso al considerarse el procesamiento de la información bajo determinados parámetros, como las políticas que maneja la entidad en la que interactúan los grupos o sujetos que tienen conceptos socialmente compartidos.

9 Ferdinand de Saussure (Ginebra, 1857-id., 1913) Lingüista suizo. Estudió sánscrito en Leipzig bajo el influjo de la Escuela de Neogramáticos, que pretendía renovar los métodos del estudio de la gramática comparada. A sus lecciones se deben una serie de distinciones fundamentales, tales como la de lengua (sistema ideal y social) y habla (realización concreta, individual), pero sobre todo su definición de signo como entidad psíquica formada por un significante y un significado, los cuales serían inseparables.

En el discurso se generan las representaciones mentales de los grupos sociales; por lo tanto es importante tener en cuenta la forma como llega la información al receptor y determinar las acciones que se desencadenarán. Así mismo, el contexto participa de forma activa en la elaboración de conceptos frente a determinada situación o realidad. Los rasgos del entorno influyen en el discurso o viceversa.

En la comunicación interna está presente la transmisión del discurso y éste puede darse a conocer en diferentes direcciones relacionadas entre sí para el mejoramiento continuo de la organización. Es decir que dentro de ésta no existe ninguna frontera. *“Se puede señalar que este tipo de comunicaciones tiene como fin enviar una serie de discursos en los que se asegure una difusión adecuada y por los procedimientos estipulados; estos mensajes suelen llevar implícitos los objetivos y políticas que se manejan dentro de la organización y se presentan de forma multidireccional: comunicación descendente, ascendente y horizontal”* (Llacuna Jaime y Pujol Laura, 2006).

La comunicación organizacional interna logra generar y adaptar representaciones sociales

Denise Jodelet plantea cinco nociones para generar representación social, siguiendo las ideas expuestas por Serge Moscovici (Pérez Ibette, 1995).

- La manera como los sujetos sociales aprenden los acontecimientos de la vida diaria, las características del medio ambiente, las informaciones que en éste circulan y se relacionan con las personas que se desenvuelven en su entorno.
- El conocimiento espontáneo, ingenuo

o de sentido común, por oposición al pensamiento científico.

- El concepto socialmente elaborado y compartido, constituido a partir de experiencias, informaciones y modelos de pensamiento que reciben y transmiten los sujetos a través de la tradición, la educación y la comunicación social.
- Conocimiento práctico que participa en la construcción social de una realidad común a un conjunto social, e intenta dominar esencialmente ese entorno, comprender y explicar los hechos e ideas de su universo de vida.
- Son al mismo tiempo producto y proceso de una proceso de apropiación de una realidad externa, y de una elaboración psicológica y social de esa realidad. Son pensamiento constitutivo y constituyente.

En estas nociones se evidencia la actividad cognitiva que realiza el individuo, con una perspectiva de contexto y otra de pertenencia. Al llevar este análisis a una organización, se podría decir que el trabajador se halla en una situación de interacción o estímulo, entonces la representación surge como un asunto de un saber social.

La representación es considerada la expresión de una sociedad determinada; por esto los sujetos sociales buscan expresar el sentido que les da su experiencia en el mundo laboral. De igual forma, se relaciona con una dinámica donde interviene lo imaginario y el control en el proceso de trabajo, lo que permite compartir y crear formas de explicación de la realidad que los sujetos tienen frente a ellos.

En la organización se evidencian las representaciones como forma de discurso

y exponen sus características durante el desarrollo de las funciones de los empleados, en su lugar de trabajo. El desempeño de la representación proviene de la situación de comunicación, del sentido de pertenencia de los trabajadores que transmiten el mensaje, del canal y de la finalidad de su discurso laboral.

Las relaciones intergrupales son otro elemento que debe considerarse, ya que determinan la dinámica de las representaciones. En el campo laboral el conocimiento e información se transforma en representación. De esta manera las actividades y condiciones sociales de trabajo son intervenidas por la representación que se tiene de la organización.

Al considerarse las representaciones sociales mecanismos necesarios para el fortalecimiento de identidades colectivas y de la estabilidad social, es necesario plantear cierta continuidad en el tiempo, sin que por ello se conviertan en nociones estáticas, y es justo allí donde el discurso juega un papel muy importante al permitir actualizar la información. La interpretación y reconfiguración le brindan un carácter dinámico, en la medida en que por medio de éstas se elaboran permanentemente nuevos códigos y marcos interpretativos encaminados a que las mismas se modifiquen. El proceso de cambio representacional afecta a cada uno de los elementos que las conforman.

Van Dijk¹⁰ plantea que se deben tener en cuenta las normas en el desarrollo del

¹⁰ Van Dijk, Teun. Innovador y pionero en la lingüística del texto, abordado en el libro *Text and Context* (1977). Su trabajo también se centra en el análisis de las estructuras, la producción y recepción de la información periodística referida a factores étnicos, racismo e identidad cultura. Analiza la construcción discursiva de

discurso con el propósito de realizar un trabajo interdisciplinario, a pesar de que puedan provocar reacciones críticas en el contexto donde se desarrollen. Algunas pautas son (citado en Silva, 1992):

La secuencialidad: Se refiere al proceso en el que el discurso se realiza en un sentido lineal o secuencial, tanto en su producción como en la comprensión. Se presenta en la comunicación oral y escrita, e implica -en todos sus niveles (oraciones, proposiciones, actos, gestos) - enunciar e interpretar de acuerdo a la información precedente, situación que ocurre en la llamada “coherencia y retroalimentación”.

La constructividad: Los discursos también son constructivos en cuanto las unidades se pueden usar, comprender y analizar funcionalmente como partes de un todo, creando estructuras jerárquicas en la forma, significado e interacción de acuerdo a las prioridades del objetivo que se desea alcanzar al transmitir la información.

En este análisis la organización es el escenario desde donde se analizan las representaciones sociales, a través de los cambios que se presentan en el desarrollo del trabajo y el desempeño de los empleados frente a la acción organizacional. Esto se evidencia en las relaciones de poder, el tipo de prácticas laborales realizadas diariamente, el acceso a la información y los recursos con los que cuentan dichos actores, lo cual da lugar a la formación de representaciones sociales mediante el discurso que emite la organización.

las diversas variantes de la expresión racista y de los prejuicios relacionados con las migraciones, la interculturalidad, entre otras. Asimismo, estudia el discurso del poder y la fijación cognitiva de las creencias.

“La comunicación de la vida cotidiana en la organización manifiesta tanto intercambio de informaciones operativas (directamente útiles para la actividad) como informaciones generales sobre el funcionamiento de la organización o, eventualmente, sobre sus miembros” (Bartoli, 1992, p.165). Todos los integrantes de la entidad deben disponer de información suficiente relacionada con sus funciones -qué deben hacer y por qué-, condiciones, obligaciones y derechos; así mismo deben estar al tanto de las acciones de la propia organización. Esto evitará las incertidumbres, los rumores y la pérdida de orientación, factores típicos que atentan contra la productividad.

Regular adecuadamente la información a través del discurso constructivista y secuencial, de manera formal y en el momento adecuado, tiene gran importancia en el desarrollo del diario vivir de la organización y en la generación de nuevas representaciones sociales de los sujetos, ya que la percepción de nuevos conceptos y datos en unos receptores bien actualizados facilita la motivación en la elaboración del trabajo. Por otra parte, la inadecuada información, la comunicación a destiempo o el rumor son factores que intervienen negativamente en el ambiente laboral. Es fundamental una estrategia de comunicación basada en canales pertinentes y mensajes oportunos, y marca la pauta para la adecuada gestión interna en la entidad.

El discurso como estrategia

La organización se piensa como un todo, como un sistema que se compone de elementos interdependientes; así también

cada área representa al todo, y viceversa. Esta visión es integral y permite definir la cultura corporativa, donde se desarrollan las funciones y rangos que los empleados reconocen para conservar la claridad y equilibrio del discurso en la interacción con el entorno.

Como lo expone Van Dijk, *“los contextos sociales no siempre son estáticos y como usuarios de una lengua, obedecen pasivamente a las estructura de grupo, sociedad o cultura; así el discurso y los usuarios tienen una relación dialéctica en el contexto. Es decir, además de estar sujetos a los límites sociales del contexto contribuyen también a construir o cambiar ese contexto”* (citado en Silva, 1992). En la entidad todas las dependencias se comprometen con la totalidad de la estructura y, de igual forma, pueden proponer negociaciones flexibles o nuevas representaciones si el discurso que se les transmitió así lo propone. Por lo tanto, los receptores deben estar en capacidad de asimilar la información de acuerdo con las exigencias contextuales, para distinguir los límites generales de la situación, al mismo tiempo que obedecen al poder del grupo en el que se desenvuelven.

Es precisamente la comunicación interna y la interpretación que se hace del discurso una de las vías para adaptar las representaciones sociales, y donde se revela para este análisis la importancia del lenguaje y del canal de comunicación; los mensajes de empleados y directivos, por ejemplo, evidencian este fenómeno. *“Los discursos son las formas de interacción hablada, formal e informal y todo tipo de texto escrito. Su trascendencia radica en que es una práctica que construye sistemáticamente el objeto del cual habla”* (Potter y Wetherill, 2004).

La comunicación interna en las organizaciones, intervenida desde procesos administrativos de participación, obtiene espacios de socialización en todos los niveles, a través de reuniones de trabajo o asesoría, capacitaciones, *free press*, boletines, carteleras, agendas semanales, *intranet*, página de Internet, entre otros. De este modo la comunicación en el diario vivir de la entidad evidencia la manera de intercambiar información, los conceptos que se generan y las consecuencias que esto trae en el entorno.

Por lo expuesto anteriormente, el discurso es considerado como una fuerte herramienta de información para la gestión de la organización, ya que es el encargado de transmitir el mensaje a un público específico, con unos ideales definidos. Así mismo, las estrategias de comunicación deben estar enfocadas en la política de la empresa, la dirección general y los objetivos que se desean alcanzar.

La estrategia de comunicación interna permite ampliar y dar a conocer la imagen, cultura y valores institucionales; con ella se busca definir los servicios y objetivos de las diferentes dependencias en función del plan de acción -general e individual-, pues cada empleado debe saber el rol que ocupa y la forma de valoración del trabajo mediante una información regular. Estos datos proporcionan a la dirección el conocimiento y la comprensión del grupo interno. Además, la estrategia comunicativa debe estar conformada por una *mix* de canales que se entiende como la *“apropiada selección de soportes mediáticos que resulta fundamental para el contacto óptimo con los públicos principales de la compañía”* (Garrido, 2003, p. 98).

Las unidades de la comunicación interna integran todos los elementos que

permiten la circulación de los flujos comunicativos. De esta manera el discurso interno adquiere credibilidad y se logra que los mensajes lleguen a los públicos internos por medio de información transversal, con coherencia, significación y fuerza, para que estos comprendan los procesos y se adapten a los retos de la organización, teniendo como base los mismos códigos comunes.

El discurso actúa como generador de conocimientos al interior de la entidad y *“su aspecto social es básicamente la característica compartida por grupos específicos, quienes se organizan en torno a este esquema conformado por categorías sociales como pertenencia, objetivos, valores, posición y recursos. Este esquema cognitivo define las funciones del grupo, su identidad e intereses”* (Van Dijk, 2003, p. 154).

La comunicación interna en la organización es sistémica, al considerarse una fuente de información que vigila, motiva, comparte emociones, genera conceptos y adapta representaciones sociales; además es un proceso bilateral de interrelación entre personas o grupos en las diferentes jerarquías de la entidad.

El proceso comunicativo interno *informa*, porque el discurso permite compartir datos o mensajes que pueden ser de gran importancia para tomar decisiones; *motiva*, luego de que transmite ideas en los mensajes que el público recibe y convierte en sentimiento; *comparte emociones*, al permitir retroalimentación, ya que los empleados dan a conocer su forma de reaccionar frente a determinado tema o situación; y *genera conceptos*, pues al socializar los discursos, cada miembro de la entidad toma una posición y crea una representación que comparte con el grupo al que pertenece dentro del sistema corporativo.

Según P. Jardiller (citado en Bartoli, 1992), *“las entidades que funcionan mal son aquellas en las que cada uno recibe las informaciones necesarias en el momento en el que ya es demasiado tarde para utilizarlas. No se trata de problemas de papelería, circuitos o correos, sino de estructura de la información”*. Por tanto, una de las funciones de la comunicación interna es instaurar un punto de conexión concreto entre el emisor y el receptor, para simplificar lo complejo del número infinito de mensajes provenientes de emisores informales y surgidos en todas las direcciones; así se crea un sólo discurso y representación social bien estructurados, que permitan simbolizar en concordancia con los ideales del receptor de la organización.

Lo anterior se desarrolla desde el planeamiento de estrategias y tácticas que tengan como objetivo difundir la información adecuada y necesaria, ordenada a través de los métodos de comunicación formales, con el objetivo de evitar la elaboración de conceptos previos basados únicamente en la vivencia del actor y fundamentados en un mínimo proceso de escucha y lectura de la entidad.

Las representaciones sociales son adaptadas por la comunicación interna

La entidad es un sistema abierto que intercambia información con los subsistemas y el entorno, como explicó Ludwig Von Bertalanffy y lo confirma Idalberto Chiavenato¹¹ al señalar que las

¹¹ Chiavenato, Idalberto. Brasileño, es uno de los escritores más conocidos en el área de administración de empresas y recursos humanos. Sus trabajos escritos siempre se han caracterizado por su calidad de contenido y por su innovación en técnicas para las organizaciones. Tiene un doctorado y MBA en administración de empresas, de igual forma tiene un posgrado en

organizaciones son un sistema de actividades, que están coordinadas entre sí y tienen la finalidad de lograr un objetivo en común; así mismo, afirma que existe organización a partir de la interacción de dos o más personas. Los principales requisitos para la existencia de un sistema efectivo son: personas capaces de comunicarse, dispuestas a actuar conjuntamente y obtener un objetivo en común (2003, p. 451).

Una organización se potencializa a través de la gestión de su comunicación interna, integrando la toma de decisiones y el desarrollo de proyectos con el proceso comunicativo; es decir, sostiene una relación directa y formal por medio del discurso con los receptores, que son de estratégicos en la entidad.

En cuanto al receptor, hay que tener como referencia el mensaje y a quién va dirigida la información, para así controlar la eficacia y las consecuencias de la acción. El conocimiento acerca de las características y rasgos del público es un paso previo a toda política de comunicación y, así mismo, a la generación y adaptación de representaciones sociales.

Las representaciones sociales son la justificación del entorno donde se encuentra un sujeto, es la explicación de algo socialmente compartido. Abria plantea que esta situación no significa que todos estén sometidos a pensar de igual forma; al contrario, impulsa la creación de grupos sociales.

administración de empresas de la fundación Getúlio Vargas y es licenciado en derecho y filosofía.

Lecionou nas Fundação Getúlio Vargas em São Paulo e no Rio de Janeiro e foi professor honorário em universidades latino-americanas, espanholas e portuguesas. Ojo qué es esto??? en portugués???

Dentro del proceso comunicativo en la cultura corporativa se evidencian las funciones de la representación social, al demostrarse cómo se asimilan los contenidos de los discursos del público interno en la entidad, y es en este proceso que se presentan la funcionalidad y formación de las representaciones sociales, así (citada en Vargas, 2001):

Función de conocimiento: Cuando el emisor transmite información al personal interno, éste asimila el contenido para establecer similitudes con su percepción de la realidad sobre la entidad, y después proteger su punto de vista frente al grupo.

Función justificadora: Cuando el receptor recibe nueva información busca un acercamiento a las nociones previas, con el fin de relacionarlas y definir una manera adecuada de reaccionar y defender la posición frente a los otros grupos que se encuentran en el proceso comunicativo. En el campo personal es muy parecido, ya que cada sujeto toma datos del discurso que se identifican con su personalidad, situación que permite ubicarlo en una posición específica dentro de la organización.

Función identitaria: Se identifican y marcan con claridad las diferencias entre los grupos al exponerse las formas de pensar, generando acuerdos o inconformidades en la interacción. La representación genera identificación, participación y reconocimiento si se tiene presente que la entidad es otro grupo social con particularidades dentro de una comunidad interrelacionada con otros actores sociales, quienes a su vez hacen parte de otro sistema.

Función de orientación: El proceso reconstruye y reproduce la realidad otorgándole un sentido, y procura una

guía operacional para la resolución de los problemas y conflictos en la vida social. Consiste en orientar y generar comportamientos en el público ante determinada situación, después de que éste asume el discurso ofrecido por la organización. Estas conductas son relativas al mensaje, ya que éste puede contener información sobre las funciones de trabajo, asuntos que afectan directamente al empleado, a su familia y el discurso organizacional.

La función sustitutiva: Hace referencia a las razones de la actitud que asumen los integrantes de la organización. De igual forma contribuye con la construcción de dicha realidad estableciendo estereotipos jerárquicos: la figura de autoridad que representan los directivos sustituye la presencia del padre en la familia o la del orientador en un aula de clase.

La función icónico-simbólica: Le permite al sujeto o grupo identificar de manera visual la realidad social a la que pertenece durante su estancia en la organización; también le deja reconocerse como integrante de determinado grupo, al relacionar la marca gráfica o distintivo figurativo -logotipo, eslogan, tipografía y responsabilidad social-, que representa la imagen e identidad corporativa de la colectividad a la que pertenece.

Las representaciones sociales generadas al interior de la organización influyen en el público cuando reciben estímulos sensoriales, a través del discurso interno que les ayuda a los trabajadores a elaborarse una idea de la entidad. La imagen corporativa tiene una dimensión social desde las representaciones mentales de varias personas; ellas dan a conocer su punto de vista acerca de la organización, y la representación social aparece en la interacción de las perspectivas indivi-

duales con la experiencia social; en este caso, de los empleados en su lugar de trabajo con un sujeto que hace parte de otro grupo social.

Desde este contexto se identifica la presencia del núcleo central de la representación social, que es el concepto socialmente elaborado al interior de la organización después de transmitir el discurso. Las relaciones interpersonales promueven el fortalecimiento de los elementos centrales de las representaciones sociales de la organización; además se encargan de generar información que permite llegar a las funciones periféricas del entorno para adaptar, justificar y aclarar las acciones de la entidad dentro de un sistema.

La importancia del discurso en la adaptación de las representaciones sociales

A lo largo de este escrito se han evidenciado las características que generan las representaciones sociales, su núcleo y periferia, y las funciones, según Darío Páez, que se ven reflejadas en la comunicación interna. Por lo tanto, el mensaje emitido muestra esa realidad con la que tanto el sujeto como el grupo social se sienten identificados y la adquieren como propia, en justificación de su entorno.

El discurso puede ser reconocido como la esencia de la comunicación, a partir de un “conjunto de señales, signos o símbolos” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2008), que permiten socializar y dar a conocer situaciones importantes a los receptores. La transmisión del discurso implica un contexto que compartan emisor y receptor, y que les permita interrelacionarse en un mismo entorno, en este caso en el interior de la organización.

El mensaje se encuentra presente en el discurso, considerado por Van Dijk como “*un suceso de comunicación (...), las personas utilizan el lenguaje para comunicar ideas o creencias y lo hacen como sucesos sociales*” (citado en Ariel, 2003). Esto da origen y logra adaptar una representación social a través de la información y las relaciones interpersonales, al mostrar el mensaje de manera estructurado por iniciativa del emisor, quien lo plantea con un estilo basado en los objetivos de la organización con el fin de que el receptor asimile el mensaje y se integre a la entidad con esa forma de pensar.

De igual forma, cuando se transmite un discurso es importante la comunicación no verbal, que se realiza mediante formas diferentes a las palabras. “*Se le llama lenguaje mudo, del cuerpo y sin palabras*” (Jurgen y Wendell, citado en Montagu y Matson, 1983, p. 62).

Lenguaje de los signos: Incluye todas las formas de codificación; palabras, números y signos de puntuación han sido sustituidos por gestos. Estos varían desde una sencilla inclinación de la cabeza para decir que sí, hasta sistemas tan complejos como el de los sordomudos.

Acción del cuerpo: Comprende todos los movimientos que realizan la persona, como caminar, comer o trabajar. Tiene una doble función: por una parte sirve a propósitos personales y, por otra, expresa algo susceptible de interpretación.

Sin palabras: Los objetos abarcan cualquier despliegue, intencional o no. Los muebles que componen una oficina, por ejemplo; sea con fines prácticos o decorativos, descubren algo de la personalidad del sujeto que labora allí. Así mismo, un carro, un escritorio o una corbata son a la vez objetos de uso y símbolos que proporcionan información.

La comunicación interna a través del lenguaje no verbal, entendido como el intercambio de datos basado en movimientos del cuerpo, se emplea paralelamente con la transmisión de un discurso como estrategia, con el objetivo de generar conocimientos y adaptar representaciones de la realidad en los sujetos que perciben los mensajes del acto comunicativo presentado en la organización.

La producción de un discurso se basa en los modelos mentales que se tienen de un acontecimiento, teniendo presente además el conocimiento del receptor y las características de la información. El receptor es influenciado por el mensaje desde la secuencialidad y la constructividad. Como un proceso integral, la comunicación consta de la participación de elementos interdependientes, y si uno se ausenta, toda la dinámica comunicativa también lo hace. Sin un mensaje estructurado y con claridad, no habría manera de informar al receptor con coherencia y comprensión.

En el acto comunicativo el emisor expresa un pensamiento o una idea con la intención de llegar a un receptor específico que debe asimilar la información. En este proceso, es necesario tener en cuenta que el sujeto tiene su propia situación y contexto, por lo cual realiza una comprensión individual de lo que se le transmitió y luego socializará con el grupo y público al que pertenece. En este momento se da paso a la retroalimentación del discurso, que es la comunicación del receptor con el emisor para expresar lo comprendido en el mensaje; este proceso tiene es relevante para la adecuada asimilación y acción efectiva que se busca obtener de la idea impartida por el emisor.

El discurso en la comunicación es multidireccional, como se evidencia en

las organizaciones. Allí las personas se comunican con mucha gente al tiempo y ésta responde desde sus referentes comunes; por eso es preciso tener claridad con los receptores y analizar desde dónde están percibiendo la información, si comparten el mismo ángulo informativo del emisor y si están construyendo las mismas representaciones sociales.

La comunicación es una de las formas más viables para lograr el cambio en la actitud de las personas. Según Moscovici, las representaciones sociales pueden ser estudiadas en tres áreas: la información, el campo de representación y la actitud. El público interno, que es el grupo de sujetos que comparte una realidad, asume una posición frente a la información una vez recibe el discurso a través de todos los actos comunicativos ocurridos en el interior de la organización. La información, sea oral, corporal o escrita, al ser bien transmitida suscita la orientación en el comportamiento y actitud de los receptores, directamente relacionados con el objeto de la representación social que desea desarrollar la organización.

Bibliografía

- Abric, Jean Claude. (2001), *Prácticas sociales y representaciones*. México En: Vargas, Mireles Olivia, *Representaciones Sociales: Una alternativa teórico metodológica para el estudio de la universidad y sus actores*, disponible en: http://rapes.unsl.edu.ar/Congresos_realizados/Congresos/IV%20Encuentro%20-20Oct-2004/eje8/044.htm, recuperado: 15 de junio de 2008.
- Alvaro, José Luis. (2002), "Representaciones Sociales. Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Universidad Complutense de Madrid", disponible en: www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/R/representaciones_sociales.htm, recuperado: 11 de mayo de 2008.
- Andrade Rodríguez, Horacio. (2002), *Definiciones de la comunicación organizacional*, En: Fernández C, Carlos. *La Comunicación en las organizaciones*. México, Trillas, p.11.
- Araya Umaña, Sandra. (2002), *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*, Costa Rica, (FLACSO) Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, p. 36.
- Bartoli, Annie. (1992), *Comunicación y Organización*, España. Primera edición, Paidós, p.111-159-165.
- Chiavenato Idalberto. (2003), *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Edición 5, Mc. Graw Hill, p. 451.
- Ciriglianos, Carla. (2004), *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*, disponible en: <http://www.gestiopolis1.com/recursos2/documentos/archivodocs/arrhh/gescominter>, recuperado: 31 de mayo de 2008.
- Cortés Pinto, Cristian Enrique. (2001), *Teoría de las representaciones sociales*, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos10/repso2.shtml>, recuperado: 22 de mayo de 2008.
- Costa, Joan. (1995), *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Madrid, Ciencias sociales, p. 156-185.
- Croci, Jessica. (2007), "Comunicación indoor", disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/indoor.htm>, recuperado: 22 de julio de 2008.
- De Loera Trejo, Alejandro. (2005), *Teoría de los sistemas*, Cancún, México, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos28/teoria-sistemas/teoria-sistemas.shtml>, recuperado: 10 de mayo de 2008.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2008), disponible en: www.rae.es, recuperado: 2 de junio de 2008.
- Duveen, G y Lloyd, B. (2003), *Las representaciones sociales como una perspectiva de la psicología social*. En: Castorina, José. *Representaciones sociales, problemas teóricos y conocimientos infantiles*, Barcelona, Gedisa, p. 30.
- Garrido, Francisco. (2003), *Comunicación, estrategia y empresa*, Primera Edición. Medellín. Colección Hermes, p. 98.
- Grunig, James y Hunt, Todd. (2003), *Dirección de Relaciones Públicas*, Edición adaptada por Jordi Xifra. En: Múnera, Uribe Pablo Antonio y Sánchez, Zuluaga Uriel Hernando. *Comunicación*

- empresarial*, Colección Hermes 5. Asociación Americana de Comunicación Estratégica. Medellín, Zuluaga, 2003. p. 235.
- Habermas, Jürgen. (1996), *Teoría de la Acción Comunicativa*, Tomo II. Edt. Taurus.s/f. En: Anca García, María Asunción. *Comunicación en las Organizaciones*, Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos27/comunicacion-organizaciones/comunicacion-organizaciones.zip>, recuperado: 13 de julio de 2008.
- Ibáñez, Tomás. (1988), *Ideologías de la vida cotidiana. Psicologías de las representaciones sociales*, Barcelona, Sendai.
- Jodelet, Denise. (1986), *La representación social: fenómeno, concepto y teoría*. En: Moscovici, Serge. *Psicología social II. Pensamiento y vida social*, Barcelona, Edición en español, Paidós, p. 648-481.
- Jean, Claude Abrie. (1995), *Estructura, dinámica y transformación de las representaciones sociales*. En Pérez Ilette, Alfonso. *La teoría de las representaciones sociales*, Cuba, disponible en: www.psicologia-online.com, recuperado: 29 de mayo de 2008.
- Jurgen Ruesch y Wendell Kees. (1983). *Non- Verbal communication: Notes on the visual perception of human relations*. En: Montagu y Mateson, *El contacto humano*, Paidós, p. 62.
- Lobo Dugarte, William. (2005), *Los sistemas, el pensamiento sistémico y los modelos de cultura organizacional*, Mérida Venezuela, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/pensamiento-sistemico/pensamiento-sistemico.shtml>, recuperado: 10 de mayo de 2008.
- Llacuna Morera, Jaime y Pujol Franco, Laura, (2006), *La comunicación en las organizaciones*, Comisión nacional de seguridad y salud en el trabajo, disponible en: www.mtas.es/insht/index.htm, recuperado: 31 de mayo de 2008.
- Maingueneau, Dominique. (1976), *Introducción a los métodos de análisis del discurso*, Buenos Aires, Hachette, disponible en: [http://www.javascript:void\(0\)](http://www.javascript:void(0)), recuperado: 11 de junio de 2008.
- Mas Cano, Angeles. (2006), *Discurso*, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/discurso/discurso.shtml>, recuperado: 11 de junio de 2008.
- Moscovici, Serge. (1979), *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Buenos Aires, Huemul S.A., p.123- 128.
- Múnera, Uribe Pablo Antonio y Sánchez, Zuluaga Uriel Hernando. (2003), *Comunicación empresarial*, Colección Hermes 5. Asociación Americana de Comunicación Estratégica. Medellín, Zuluaga, p. 72-107-380.
- Navarro Ribera, Rengifo. (2006), *Las siete leyes de las relaciones interpersonales*, disponible en: <http://www.ceibos.edu.pe/contenido/paginas/congreso/>
- Páez, Darío. (1987), *Características, funciones y proceso de formación de las representaciones sociales* En Darío Páez y colaboradores: *Pensamiento, individuo y sociedad, Cognición y representación social*, Madrid fundamentos, p. 297-317.
- Pérez Ilette, Alfonso. (1995), *La teoría de las representaciones sociales*, Cuba, disponible en: www.psicologia-online.com, recuperado: 13 de junio de 2008.
- Potter, Jonathan y Wetherell, Margeret. (2004), *El análisis del discurso y la identificación de los repertorios interpretativos*, Londres, disponible en: <http://gemma.atipic.net/pdf/326AD10405E.pdf>, recuperado: 13 de junio de 2008.
- P. Jardillier (1992) En: Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización*, España. Primera edición, Paidós, p.127
- Ritzer, G. (1997), *Teoría Sociológica Contemporánea*, México, McGraw-Hill. En Darío Páez y colaboradores: *Pensamiento, individuo y sociedad. Cognición y representación social*, Madrid fundamentos, p. 157. Sanz de la T, Luis. (1994), *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, ESIC, Madrid, p. 41.
- Silva, Omer. (1992), *El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación*, Revista Razón y Palabra. Número 26, disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n26/osilva.html#os>, recuperado: 12 de julio de 2008.
- Van Dijk, Teun A. (2003 mayo), *Ideología. Una apreciación multidisciplinaria*, en Iconos, núm. 016, pp. 154- 156.
- Van Dijk, Teun A. (2003), *Las estructuras ideológicas del discurso*, en: Ariel, Lingüística, *Ideología y discurso*, Barcelona, Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>, recuperado: 2 de Junio de 2008.
- Van Riel, Cees. (1997), *Comunicación corporativa*, Prentice Hall. Madrid, p.37.