

Evidencias de las narrativas en los discursos y los relatos de las organizaciones

MARÍA XIMENA MESA CÁRDENAS

Abstract

El presente ensayo hace parte de la investigación de Narrativas organizacionales y sus dinámicas en la construcción de cultura, cuyo objetivo principal es determinar cómo a través de los discursos y los relatos se evidencian las narrativas en las organizaciones, ya que éstas son modos de comunicación y actos comunicativos que tienen como objetivo principal transmitir mensajes, mejorar la comunicación y contribuir al mejoramiento continuo de las organizaciones.

Como resultado de la convergencia de múltiples factores humanos, financieros, jurídicos y funcionales que incluyen tanto asuntos del interior como del entorno, se generan en las organizaciones una serie de características particulares y distintivas que las hacen diferenciarse las unas de las otras.

Podemos establecer que así como en los diversos espacios geográficos surgen las expresiones culturales de diferentes formas, en las organizaciones también emerge el elemento cultural, que da origen a lo que actualmente conocemos como cultura organizacional.

Una de las manifestaciones más elementales de esta cultura es la que se soporta en el lenguaje, que dependiendo de las con-

diciones y del ambiente laboral, permite la existencia de un clima amable u hostil en el interior de la organización. El lenguaje y sus diferentes formas de expresión se constituyen en un verdadero caldo de cultivo para el florecimiento de auténticos y efectivos canales de comunicación.

Además de las diferentes expresiones orales que los empleados de las organizaciones traen consigo desde su entorno cultural, el quehacer de la entidad generalmente suscita una serie de términos especiales que intervienen en la formación de la cultura en la compañía; estas expresiones verbales también hacen parte de dicha formación.

Así es que, para efectos de este análisis, se estudian fundamentalmente dos aspectos: por una parte, las narrativas configuradas en los discursos y los relatos; y por otra, las organizaciones. Dicho análisis se analizará en el contexto de la comunicación.

Comunicación organizacional

Al identificar los tres elementos principales que estructuran el proceso de comunicación (fuente, mensaje y destino) se encuentra como punto central el mensaje. De allí se puede concluir

el grado de complejidad que puede suscitarse en el proceso comunicativo de cualquier organización, por la multiplicidad de mensajes que deben superar el paso por diferentes integrantes de la misma; estas personas deben asumir constantemente su rol como receptores, al recibir el mensaje, y como emisores, al transmitirlo nuevamente.

La complejidad humana que constituye una colectividad empresarial dinamiza permanentemente su ambiente y la forma como se desarrollan las actividades, sin que esto afecte totalmente su identidad estructural, como lo expresan Fernández y Dahnke en su libro *La comunicación humana*: “Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma de constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización” (Collado y Dahnke, 1986, p. 114).

Hace apenas dos décadas no se contaba con tan variadas, modernas y efectivas facilidades para la transmisión de los mensajes y ello sin desconocer lo importantes que son para las personas. No podemos olvidar que el grueso de la transmisión de mensajes se da en la interacción verbal persona a persona, y que es allí donde se deben centrar los esfuerzos de las organizaciones. Lograr un nivel óptimo de comunicación interpersonal es más complejo que mantener actualizada y llamativa una cartelera, adquirir un *software* para correo electrónico interno o elaborar boletines.

Surge entonces la necesidad de acercarnos al discurso y el relato como elemen-

tos constitutivos de las narrativas dentro del marco de las organizaciones.

Los discursos como medio de comunicación y de intercambio cultural

La cultura es inherente a los seres humanos, nos es heredada de manera no genética, y así mismo la transmitimos, la comunicamos y la representamos: “La cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada, como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias” (Mendoza, 2008. p. 7).

La cultura le permite a los seres humanos construir la sociedad, y es por esto que para abordar este asunto es indispensable tratar el tema de la comunicación, ya que la cultura debe ser difundida y transmitida entre los miembros de una organización con el fin de reconocerse, diferenciarse y convivir con los demás. “No es posible separar cultura y comunicación: la cultura se forma y se transmite en virtud de los procesos comunicativos. A través de la interacción comunicativa los actores sociales co-construyen representaciones, símbolos y significados. A su vez la cultura caracteriza la comunicación, el modo peculiar en que transcurre y su contenido es propio de cada organización” (Leyva, 2001, p. 10). Por lo tanto, no se deben desligar estos dos términos, ya que, dentro del proceso comunicativo, intervienen en diferentes agentes sociales a quienes no les es ajeno el componente cultural.

La comunicación a su vez permite fomentar y expandir la cultura. *“A través de ella, el discurso se constituye como un punto de contacto entre los integrantes de un grupo social para compartir significados, construir conocimiento, proyectar y expresar sus experiencias, involucrar acciones y producir cultura”* (Fernández, 1986, p. 185).

En una organización el discurso se convierte en un medio de comunicación, en una forma de mejorar las relaciones y mantener un equilibrio entre los empleados, quienes realizan procesos de comunicación que a través de los actos de habla, que según Searle son *“la unidad mínima de comunicación lingüística”* (Searle, 1969, p. 1), presentan sus reglas dependiendo del medio en el que se desempeñan, como bien lo expresa Van Dijk: *“La diversidad étnica y cultural de las sociedades humanas se refleja en el lenguaje, en el discurso y en la comunicación. Normalmente los miembros de un grupo étnico hablan con, o sobre, miembros de otros grupos. Esta clase de discurso intercultural es una forma consabida y cotidiana de interacción y de cooperación, cada grupo puede tener sus propias normas, valores, lengua y modos de hablar, pero para entenderse mutuamente y trabajar juntos, los miembros de un grupo tienden a adaptarse, en mayor o menor grado, a los demás”* (Van Dijk, 2000, pág. 213). Por lo tanto se puede argumentar que los seres humanos tienen diferentes costumbres y normas, y es fundamental para ellos establecer relaciones con otros individuos adoptando parte de su cultura, con el fin de trabajar en grupo y poder convivir; es allí donde se generan importantes espacios de intercambio cultural gracias a la acción comunicativa; de esta misma forma se generan

los procesos comunicativos y culturales dentro de las organizaciones.

El discurso en la organización

Al ser la organización un sistema donde intervienen seres humanos con distintas culturas, expresiones, normas y creencias, resulta fundamental conocer para este estudio la importancia que tiene el discurso como medio de comunicación entre ellos, con el objetivo de cumplir las metas propuestas por la organización.

El discurso se refiere a un acto de habla materializado en un texto, el cual transmite emociones, creencias, pensamientos y ante todo, un mensaje que aporta datos significativos con el objetivo de persuadir, cambiar actitudes, opiniones y comportamientos en los sujetos que reciben la información. Dentro de la transmisión del mensaje juega un papel fundamental la actitud de quien emite y de quien recibe el discurso y el interés que tengan ambos en el asunto que se está tratando.

El discurso forma parte de un acto comunicativo que ocurre cuando se origina una acción con el propósito de comunicar algo a alguien de forma directa, y además se convierte en un proceso constructivo de un determinado tema o de una actividad, por medio del intercambio de información entre los actores que intervienen en los procesos de comunicación. *“El término discurso alude a una construcción cultural que se mantiene en el imaginario social, constituyéndose como un enunciado que busca explicar un fenómeno bajo la mirada particular de una comunidad que puede ser científica, religiosa,*

política, entre otras. Las ideas y comportamientos sociales se construyen a partir de discursos, allí están inmersos los comportamientos, expresiones gestuales, verbales, escritas y culturales, de los integrantes de una sociedad. Precisamente, Burr (1995) define al discurso como un conjunto de significados, metáforas, representaciones, imágenes, historias, declaraciones, etc. que juntos, de alguna manera, producen una versión particular de algún evento” (Gacharná y Saavedra, 2008, pág. 1). De esta manera se configuran diferentes clases y estilos de discurso de acuerdo al ambiente en el que se emite y a los recursos utilizados en su generación.

Los discursos se crean a través de recursos lingüísticos y visuales existentes, y a partir de intercambios cotidianos que permiten la construcción de nuevos objetos que sirven para evidenciar la realidad de una cultura, ya que se relacionan con las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales en las que se encuentra actualmente la sociedad.

Las organizaciones se pueden tomar como uno de los tantos espacios sociales en los que se desarrolla el discurso. *“El discurso es un fenómeno práctico, social y cultural. Los usuarios del lenguaje que emplean el discurso realizan actos sociales y participan en la interacción social, típicamente en la conversación y en otras formas de diálogo. Una interacción de este tipo está, a su vez, enclavada en diversos contextos sociales y culturales, tales como reuniones informales con amigos o profesionales como los debates parlamentarios”* (Van Dijk, 2000, pág. 21).

Así es como dentro de las múltiples formas de comunicación al interior de las organizaciones emerge el discurso;

manejar un discurso dentro de una entidad implica exponer a los receptores un mensaje que lleva implícita una forma de pensar, una visión de un determinado asunto y que además pretende persuadir al receptor de dicho mensaje, lo que implica que el discurso sea una expresión comunicativa o una narración en un escenario organizacional.

En este sentido, los discursos son actos comunicativos de narración utilizados por aquellas personas que dan información de situaciones reales, que buscan comunicar y al mismo tiempo tratan que las personas, desde sus actividades diarias, ayuden con los problemas sociales. Esto se hace adquiriendo compromiso y cultura, tratando de dar orden y organización a la sociedad en la que actualmente vivimos. El discurso lleva implícito un sello que avala un pensamiento; se puede afirmar que su objetivo no es simplemente comunicar algo, sino conmover y accionar el pensamiento y la actuación de quienes lo reciben.

De esta forma, cuando se emite el discurso verbal no sólo se habla o se escribe, sino que también se actúa con el lenguaje. *“El énfasis en la naturaleza interactiva y práctica del discurso está naturalmente asociado con un enfoque del uso del lenguaje como interacción oral. La mayoría de los trabajos sobre discurso como acción se concentra en la conversación y el diálogo, esto es, en el habla. Sin embargo, debería ser obvio que la escritura y la lectura son también formas de acción social”* (Van Dijk, 2000, p. 23)

El habla implica tener encuentros cara a cara, facilitando la comprensión de los mensajes, la espontaneidad y la interacción entre los actores que intervienen en este proceso, lo que implica que gran parte del discurso sea improvisado y que

esté sujeto a errores; por el contrario, los discursos escritos son susceptibles de ser reformados, cambiados y por supuesto mejorados antes de ser emitidos.

Ésta puede ser una de las razones que explican nuestro anterior análisis sobre los canales de comunicación y su poca efectividad cuando son de carácter escrito. Aunque los grandes escritores logren conmover y sensibilizar por medio de sus trabajos, la fuerza contenida en un discurso oral difícilmente puede expresarse de igual forma por otros medios *“El carácter social de los actos de habla se manifiesta entre otros, en el hecho de que el locutor quiere modificar el conocimiento, los deseos y eventualmente el comportamiento del interlocutor”* (Van Dijk, 1983, pág. 82-83). Cuando los discursos son presentados mediante los actos de habla buscan influir conscientemente en las conductas, opiniones y actitudes de aquellos que reciben los mensajes.

La importancia que tienen los discursos hablados es inevitable, pero también se puede identificar otro tipo de discurso prevaleciente en las organizaciones, como son los discursos de identidad. Sobre el tema, Bartoli afirma: *“La identidad es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia; especialmente se traduce por el nombre, el logo, misión y destino fundamentales”*. (Bartoli, 1991, p. 108). Es así como las organizaciones establecen un nivel de recordación y de identificación ayudando a fortalecer lo que comúnmente se denomina sentido de pertenencia. Algunas organizaciones cuentan con campañas especiales o, mejor aún, se encuentran en procesos de gestión de calidad que pretenden oficializar, difundir y sensibilizar a sus

empleados en el constante uso y recordación de estos tipos de discurso.

En las organizaciones, según Bartoli, también se presenta el discurso fáctico, el cual, al igual que el de identidad, se puede evidenciar en los actuales sistemas de gestión de calidad y, puntualmente, en los sistemas documentales, donde las empresas registran todos los procedimientos y procesos que forman parte del qué y cómo hacer de la empresa. Para Bartoli el discurso fáctico es *“una comunicación de producto o de actividad que describe características de fabricación de la organización, incluso procedimientos y tecnologías”*.

Independientemente del tipo o los tipos de discurso que se tengan en las organizaciones, estos llevan implícitas unas funciones. De acuerdo al recorrido bibliográfico realizado por el portal www.rppnet.com.ar, centro de referencia en Internet en Relaciones Públicas y Comunicación Institucional, el discurso tiene tres funciones: entretener, informar y convencer. En este sentido, al entretener busca que los receptores se olviden de los acontecimientos de la vida cotidiana y fortalecer la sociabilidad de las personas; al informar se quiere que el público amplíe sus conocimientos y comprenda el tema que se le presenta; y el convencer se logra presentando la información con argumentos, para así lograr una retroalimentación y una comunicación eficaz.

Mediante un discurso de cualquier tipo se busca aportar ideas, conocimiento, experiencia, entre otras, para la construcción de la sociedad, mantener instituciones sociales, contribuir para fortalecer las identidades personales y colectivas, generar cultura, entre otras. Según lo anterior, Gaitán (citado en Peralta, 2005) afirma que *“la aproxi-*

mación a las prácticas culturales de la empresa se realiza a través del análisis de los discursos que construyen los trabajadores y empresarios. El discurso es visto como una práctica social en sí misma, con rasgos que lo caracterizan y que produce consecuencias” (Peralta, 2005, p. 55).

Para analizar los discursos, el mensaje que se pretenda difundir en la organización debe ser coherente, simple, duradero, reconocido y memorizado fácilmente por los públicos, y adaptarse a los objetivos comunicacionales de la empresa. Todos los integrantes de la misma no lo recibirán de igual manera y se puede alterar dependiendo de los diferentes puntos de vista, tanto del emisor como del receptor. Por esta razón es fundamental elegir adecuadamente el canal por el cual va a ser difundido el mensaje, pues debe tener como objetivo influir y persuadir a las personas en sus opiniones.

El relato como forma de expresión humana

“Los discursos tienen distintos “modos” (según la terminología utilizada por Calsamiglia, 1999) de organización: narración, descripción, argumentaciones, explicación o diálogo. Podríamos decir que el relato es un tipo concreto de discurso que se sirve mayoritariamente de la narración, aunque puede incluir puntualmente los otros “modos”. Se trata de un discurso que cuenta una historia, es decir, una sucesión de acontecimientos reales o ficticios que tienen lugar en un tiempo y en un espacio” (Rausell, 2005, p.1).

El relato es una forma de narración que surge de las experiencias humanas, se apoya del mundo material o social para tomar referencias, contar historias y enviar mensajes a lectores u oyentes. Dentro de una organización sirve como forma de comunicación entre sus integrantes con el objetivo de transmitir información; por tal razón debe existir un emisor y un destinatario, ya que sin estos elementos el relato no tendría sentido. Beristáin (citado en Pérez, 1997) expresa: *“El relato es una estructura discursiva que puede aparecer en diferentes tipos de discursos, tales como carta, soneto, comedia, entre otras”.*

Los seres humanos narran de diferentes maneras, dependiendo de lo que se desea expresar y al público que se quiere llegar. La manera más clara y concisa de llegar a los seres humanos es mediante la narración verbal, pero también se pueden utilizar las imágenes, los sonidos, el cuerpo, entre otros. *“Algunos críticos sostienen que todo relato posee una estructura que puede ser puesta en evidencia a través del análisis y que es similar a la de la oración. Así, al igual que en ella, cuando estudian un cuento, una fábula o una novela describen sus elementos, los clasifican y observan cómo funcionan”.* (Irene, 2008, p. 1)

Al igual que en la oración, en el relato se encuentran ampliadas las categorías del verbo: tiempo, modo, persona, número. Por esta razón se dice que el relato es una gran oración. El relato es una forma de contar la historia o es un elemento para narrar la misma. *“El relato está presente en todas las épocas, lugares, todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no existe, no existió nunca, en ninguna parte, un pueblo sin relatos, todas las clases, todos los grupos humanos tienen*

sus relatos, y muy frecuentemente estos relatos son degustados en común por hombres de culturas diferentes, incluso opuestas" (Barthes, 1993, p.163).

Desde el comienzo de la historia los relatos han existido, historias que son contadas, analizadas y compartidas por diferentes tipos de cultura, apoyados por imágenes fijas o móviles y por el lenguaje oral o escrito, todo con el fin de dar a conocer una información que se extiende a través de los años. Los relatos se encuentran presentes en todas las acciones comunicativas del hombre: conversaciones, discursos, programas de televisión, noticias, etc.

El relato en las organizaciones

"Una buena historia es mucho mejor que una lista de argumentos. Vale más un ejemplo que una indescifrable explicación. Es preferible contar un cuento que tratar de hacer comprender a un niño por qué decir mentiras está mal. Y lo mismo ocurre en el mundo de los adultos. Cada día se nos cuentan nuevas historias a través de los medios de comunicación, en la empresa o en nuestro círculo personal" (Tapias, 2008, p.1).

Con la complejidad que se da al interior de una organización, se puede afirmar que ha de llegar a ser inmensa la cantidad de relatos que se generan dentro de la vida laboral de la misma. Un sinnúmero de situaciones de corte administrativo, operativo, jurídico, técnico o de cualquier otro tipo, generalmente deben ser narradas una y otra vez por los diferentes agentes que intervienen en ella.

Los relatos que se cuentan dentro de la entidad buscan aportar significados, sen-

tido y conocimiento y contienen emociones y sensaciones de los empleados; por lo tanto son narrados de diferentes maneras y generan un proceso de enriquecimiento y de distorsión, aspectos productivos para la organización.

Dentro de la organización es fundamental captar la atención de los empleados, y según Tapias esto se consigue mediante los relatos: *"Todo son historias, porque con ellas se consigue reclamar nuestra atención de una forma eficaz; los relatos tienen mayor capacidad de persuasión que los argumentos. Eso cree Antonio Núñez, que en ¡Será mejor que lo cuentes! (Empresa Activa, 2008), sostiene que conseguir la atención de los demás resulta muy difícil porque 'el tiempo de atención es el recurso escaso por excelencia en las sociedades desarrolladas'"*. (Tapias, 2008, p.1).

Conseguir la atención de los empleados resulta difícil, ya que diariamente reciben cantidades de mensajes que los van volviendo insensibles ante tanta información. Los relatos utilizan la persuasión y se han convertido en una manera de comunicación con un enfoque de entretenimiento.

Con todo esto podemos deducir que hay tantos estilos de relato como sujetos que los transmiten, ya que, así como el discurso, el relato se ve influido por todos los factores de personalidad y culturales de las personas.

Una vez expuestas estas ideas, puede concluirse que las narrativas en las organizaciones son modos de comunicación que se evidencian a través de los discursos y relatos, actos comunicativos que al igual que en los flujos y medios de comunicación que se manejan en el interior de la entidad, tienen como objetivo transmitir mensajes a sus públicos,

tratando de mostrarles la realidad en la que actualmente se desempeñan, de contribuir con el mejoramiento de la comunicación y de la formación cultural en busca del mejoramiento continuo de la organización.

Otra de las formas en que se expresan las narrativas en la entidad es a través de la cultura, normas, reglas, costumbres, hábitos, rituales, valores y formas de vivir de cada uno de los seres que se desempeñan en el mundo organizacional.

En las organizaciones, las narrativas, especialmente las de tipo discursivo, también se evidencian en la identidad y la imagen corporativa. Aspectos como logotipo, *slogan*, nombre, manual corporativo, así como la misión, la visión y las políticas, entre otros, constituyen la realidad de la organización y con ellos se conocen las creencias, ritos y cultura de la institución.

En las organizaciones, el discurso y el relato se consolidan de manera especial por su carácter probatorio y por las garantías que ofrecen al momento de aclarar situaciones o hechos.

En general, los términos cultura, comunicación y narrativas están íntimamente ligados con la dinámica que contextualiza a los seres humanos dentro de la vida de las organizaciones y de la sociedad, ya que estos elementos contribuyen a la construcción de su identidad a través del intercambio de información generando conocimiento, progreso y fortalecimiento de la cultura.

Bibliografía

- Fernández Carlos, C y Dahnke Gordon, L. (1986), La comunicación humana, ciencia social, México, McGraw - Hill.
- Mendoza Marco, D. "Lara, Estado cultural de Venezuela", disponible en: <http://www.venezuelacompetitiva.com/pdf/amigos.pdf> recuperado: 20 de noviembre de 2008.
- Sassis Silvio, La actualización de la misión, en AA.VV., "Vuestra parroquia es el mundo. Reflexiones para el VII Capítulo General de la Sociedad de San Pablo, Sociedad de San Pablo", disponible: http://www.paulinos.sanpablo.es/ctdos_files/Cultura.pdf, recuperado: 15 de enero de 2009.
- Leyva Elba, B, (2001), "Identidad y cultura organizacional", disponible en: http://74.125.47.132/search?q=cache:56iXg1l1OQAJ:www.dict.uh.cu/Revistas/UH/N%25FAmero%2520259/Art%25EDculos%2520Word/09%2520identidad%2520y%2520cultura%2520organizacional.rtf+No+es+posible+separar+cultura+y+comunicaci%C3%B3n:+la+cultura+se+forma+y+se+transmite+en+virtud+de+los+procesos+comunicativos&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=co&lr=lang_es, recuperado: 15 de enero de 2009.
- Fernández Carlos, C, (1986), La comunicación humana, Ciencia Social, México, Editorial McGraw Hill.
- Grimson Alejandro, (2001), "Interculturalidad y comunicación", disponible en: http://www.enredo.org/article.php3?id_article=43, recuperado: 15 de enero de 2009.
- Searle John, R, (1969). "¿Qué es un acto de habla?": disponible en: <http://www.upv.es/sma/teoria/sma/speech/Que%20es%20un%20acto%20de%20habla.pdf>, recuperado: 20 de febrero de 2008.
- Van Dijk Teun, A. (2000), El discurso como interacción social, Barcelona, Editorial Gedisa, S.A.
- Gacharná Gerardo, R. Saavedra Claudia, S. (2008) "Relación entre el discurso de discapacidad y la construcción de diferencias sociales en un curso integrado", disponible en: <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-384-1-relacion-entre-el-discurso-de-discapacidad-y-la-construccion.html>, recuperado: 15 de noviembre de 2008.

- Peralta Claudia, G. (2005) “Descripción de la cultura organizacional y los valores de convivencia y responsabilidad social en un call center en Bogotá”, disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/213/21301503.pdf>, recuperado: 15 de noviembre de 2008.
- Van Dijk Teun, A. (1983), La ciencia del texto, Barcelona, Paidós.
- Bartoli Annie (1991), Comunicación y organización. Buenos Aires, Paidós.
- NM Comunicaciones RRPPnet, “¿Cómo armar un discurso?”, disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/comoarmarundiscurso.htm>, recuperado el 20 de noviembre de 2008.
- Rausell Claudia, K. (2005) “Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo”, disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=62>, recuperado: 9 de febrero de 2009.
- Pérez Juan, S. (1997), Diccionario de comunicaciones, Medellín, Editorial.
- Irene, (2008), “El relato: trama narrativa y estrategias (aspectos estructurales y pragmáticos)”, disponible en: <http://letradura-irene.blogspot.com/2008/06/el-relatotrama-narrativa-y-estrategias.html>, recuperado: 15 de enero de 2009.
- Barthes Roland. (1993), La aventura semiológica, Barcelona, Paidós Comunicación
- Tapias María, (2008), “Los relatos tienen mayor capacidad de persuasión que los argumentos”, disponible en: http://www.negocios.com/negocios/27-082008+relatos_tienen_mayor_capacidad_persuasion_que_argumentos,noticia_1img,28,28,30336, recuperado: 19 de febrero de 2008.