

Perspectivas teóricas de la comunicación organizacional

	Ontología ¿Cómo existen las cosas?	Epistemología ¿Cómo se conocen las cosas?	Axiología ¿Qué vale la pena investigar?	Propósito de la comunicación organizacional
Positivismo (funcionalismo)	Los fenómenos de la comunicación son objetivos. Lo subjetivo no interesa, sólo aquello que puede verificarse de manera objetiva y material. Las organizaciones tienen una existencia objetiva, independientemente de las personas que la conforman. Las personas vienen y van pero las organizaciones perduran.	En una fábrica, la información que se recaba para conocer el fenómeno y poder controlarlo requiere revisar los productos de comunicación: manuales de procedimiento, formas de organización, conductas y comunicación, etcétera, sin tomar en cuenta, por ejemplo, los sentimientos del trabajador o sus percepciones. Dado que las personas deben seleccionar acciones que permitan los mejores resultados para la organización, las actitudes no importan. Así, aprender sobre la organización es suficiente para explicar las conductas de sus miembros.	En este caso, lo que importa conocer son los mensajes que se envían, los canales mediante los cuales se envían estos mensajes, etcétera. Un comunicador organizacional, en esta perspectiva, recopilaría la comunicación, asistiría a las reuniones y grabaría lo que se dice en estas.	Instrumental: que la comunicación sirva a los intereses de la organización.
Teoría Interpretativa	Los fenómenos de la comunicación son subjetivos y por tanto es necesario interpretar conductas y formas	En el caso de la fábrica del ejemplo anterior, la información que se necesita para conocer el fenómeno se recaba mediante la	La investigación busca describir a la organización a través de lo que piensan y perciben sus propios miembros, aunque la	Negociación: Los miembros de una organización utilizan la comunicación para dar significado al clima

	<p>de pensar de los que participan en el proceso de comunicación.</p> <p>Las organizaciones existen y se sostienen a través de sus miembros. De esta forma, la organización existe en relación a los puntos de vista de sus miembros.</p>	<p>convivencia con los trabajadores, entrevistándolos para saber qué piensan y qué sienten, cuáles son sus percepciones, analizar sus discursos, sus conversaciones.</p> <p>Para conocer a una organización no es suficiente la simple observación de las conductas de sus miembros: Las actitudes de los miembros de la organización deben ser interpretadas.</p>	<p>información que se recabe también sirve para su aplicación en las prácticas de la organización.</p> <p>Lo que importa conocer son las percepciones de los trabajadores. Ejemplo: ¿Qué conductas provocó el e-mail que informaba tal o cual cosa? ¿Qué significa para ellos tal o cual forma de trabajo?</p>	<p>laboral en el cual se desenvuelven, a los patrones de conducta establecidos que se comparten y a negociar sus propias identidades y a representar los roles que se les asignan.</p>
Teoría crítica	<p>Las estructuras de poder de las organizaciones tienen una existencia objetiva conformada por fuerzas externas y fuerzas culturales independientes a los miembros que conforman la organización.</p> <p>Los intereses dominantes distorsionan el significado, los pensamientos, la conciencia y la acción comunicativa para mantener su dominación a través de marginalizar expresiones alternativas.</p> <p>Lo anterior se hace mediante un proceso denominado reificación</p>	<p>Una organización puede conocerse identificando las estructuras de poder ocultas.</p> <p>En el caso de la fábrica de los ejemplos mostrados arriba, se puede hacer al delinear las redes visibles de intereses. Por ejemplo: el departamento tal está constituido por personas ligadas a tal dirección a un sindicato.</p>	<p>Lo que debe revisarse son las estructuras de poder ocultas y sus comunicaciones.</p>	<p>El propósito de la comunicación de los intereses dominantes en una organización es, sistémicamente, distorsionar el significado, los pensamientos, la conciencia y los actos comunicativos para que la dominación parezca natural y que las expresiones alternativas se anulen.</p>

	<p>y universalización de los intereses de la administración. La reificación es el proceso en el que algo se hace parecer como natural. Por ejemplo: es natural que un obrero trabaje en ciertos horarios y gane cierto salario, diferentes a los horarios y sueldos que gana un administrador o un gerente.</p>			
Posmodernismo	<p>Las organizaciones existen como una combinación temporal de intereses contra la fluidez amenazante de discursos históricos y culturales. De esta forma, estos intereses existen en relación a dichas fuerzas exteriores.</p>	<p>Las organizaciones son textos que pueden ser leídos. La meta es deconstruir o trazar los discursos que conforman las relaciones de poder de una organización. Si lo que priva en una la etapa histórica y cultural de una sociedad es la sustentabilidad ecológica, la responsabilidad social y la equidad de género, entonces una organización, para poder funcionar y sobrevivir, debe integrar en su discurso dichos valores.</p>	<p>En los discursos de la organización (entendiendo discursos por todos aquellos fenómenos que pueden "leerse" y que conllevan un significado, por ejemplo una premiación al trabajador más responsable o un correo electrónico solicitando puntualidad) lo que se investiga son las relaciones de poder detrás de los discursos.</p>	<p>La comunicación organizacional es una forma mediante la cual compiten los discursos de los diversos intereses que existen en una organización. Algunos discursos dominan y otros son marginalizados.</p>