

## El sentido en la comunicación organizacional:

*La conversación es mucho más que la punta de la punta del iceberg<sup>1</sup>*

*Freddy Guarín<sup>2</sup>*

### Resumen

En cada Organización se efectúan comunicaciones específicas que sin embargo mantienen algo común a todas ellas: entregar un mensaje al receptor –fin último- que llegue por medio de la información adecuada al receptor y éste pueda develar su contenido; pero más allá del mensaje el sentido indaga por lo “más profundo” que en un sujeto el lenguaje le permite: comprender quien es, hacia donde va, reconocerse perteneciente, por ejemplo a una organización, qué necesidad de pertenencia le satisface esto, o no; la asunción del sentido implica un proceso personal de observación y análisis que puede involucrar todos los contextos, es personal e incluye todo, a diferencia de la esencia de la impronta que es organizacional.

En todo el devenir institucional el acto de habla es la punta del iceberg, se trabaja claramente con él desde la técnica, y no es un problema complejo como el sentido, pero es el medio ideal para nombrarlo y transmitirlo en la organización; la técnica es “complicada”, que para Morín indica la finitud de sus variables, por lo tanto es siempre trabajable, pero ella contiene cuando es correctamente manejada, adecuada a los diversos contextos organizacionales, no sólo la esencia - de la organización-, sino el sentido – del sujeto. El sentido es un proceso, en principio homologable al mensaje pero identificable después como una esencia del sujeto: no es un cliché, no es una misión o una visión –aunque podría serlo para algunos-, es decir, no es una forma siempre susceptible de ser descrita en palabras, pero cuando lo es, el otro a quien se dirige la información no actúa ya como garante de comprensión, y en eso radica justamente su poder.

**Palabras clave:** organizaciones, información, acto de habla, lingüística.

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada en el III seminario internacional “Las conversaciones en la organización”, realizado en Medellín, 1 y 2 de noviembre de 2011.

<sup>2</sup> Psicólogo, magister en Lingüística. Docente Departamento de Psicología, Universidad de Antioquia. Miembro grupo de investigación Psyconex. Email: freddyguarin@hotmail.com

“(...) ya no se apuesta al mensaje sino al hecho de que se comunique”

Baudrillard

## I. TRES ELEMENTOS PARA LA BÚSQUEDA DEL SENTIDO EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

### 1. La Organización y su Impronta Institucional.

La organización es el espacio donde acontecen los eventos de comunicación que nos interesan, por lo tanto no solo es prudente sino indispensable una definición operativa que nos marque los límites de las relaciones comunicativas en su interior, Rodríguez (1999) la define claramente así:

“Las organizaciones pueden ser entendidas como sistemas sociales que tienen la particular característica de condicionar la pertenencia. En otras palabras, las organizaciones se caracterizan porque:

- i. Establecen condiciones que deben cumplir quienes deseen ingresar a ellas.
- ii. Ponen condiciones que deben ser satisfechas por todos los miembros, mientras permanezcan en ellas”.

La comunicación que ocurre en su interior está *circunscrita* por los objetivos organizacionales: la Misión y la visión, que en esencia le otorgan la *impronta institucional*, de tal forma que el desconocimiento de ésta, -que se debe develar claramente en los dos objetivos-, se manifiesta operativamente en entendidos al margen de la función organizacional, generando indeseables -y costosos- procesos; como un primer elemento en la búsqueda del sentido en la comunicación organizacional, no *de la* comunicación organizacional que es obvio, analicemos para develar, qué es la *impronta* de éstas:

(...) “la impronta institucional tampoco hay que buscarla en los productos del conocimiento científico en cuanto tal. Es decir, el conocimiento alcanzado -invento, descubrimiento, hallazgo,

construcción teórica o conceptual (...) o como quiera llamársele, en cuanto resultado del proceso de generación científica no queda marcado por la institución en la que se generó”.

Ricardo Sánchez Puentes

El comunicador no transmite como un acto de habla la Impronta Institucional; al hablar de la impronta no se busca una recordación como frase o imagen, sino como una *idea*, y los índices, - que establecen una relación *natural* entre la palabra y el objeto que nombra -, son el camino adecuado para trabajar el tema, por lo cual son necesarias las preguntas:

-¿Cuál es el índice de la institución que *naturalmente* me remite a ella?

-¿Qué hay en la organización que *naturalmente* (sin ser natural la organización), me lleve a ella?

Paralelo a la respuesta de las preguntas, un proceso de observación de los elementos institucionales me llevan como proceso hacia la esencia, por ejemplo, que implica que la organización sea de naturaleza privada u oficial, si vende productos o servicios, si tiene contratistas o empleados, etc.

Al indagar Heidegger por la técnica (1996), argumenta cómo ésta no es lo mismo que la esencia de la técnica, igual ocurre con la pregunta por la *esencia de la impronta organizacional*, no es únicamente aquello que logremos objetivar en definiciones de la misión o la visión, no es sólo un evento comunicativo (si fuera así sólo se necesitaría una técnica psicolingüística para su develamiento y transmisión), pero es innegable que la *condensación* en palabras es la mejor forma de socializar rápida y operativamente lo que constituye la organización; igualmente el citado autor expresa: “Como la esencia de algo vale, según la doctrina antigua, aquello que algo es. Preguntamos por la técnica cuando preguntamos lo que ella es”, preguntamos por la impronta organizacional cuando *preguntamos por lo que ella es*, veamos.

La *Impronta*<sup>i</sup> (Diccionario de la Real Academia Española, DRAE, 2003), es la “marca o huella que, en el orden moral, deja una cosa en otra”, con relación a las organizaciones, la primera “cosa” se refiere a la *ideología* y la segunda a la conducta; la impronta debe ser develada por el usuario en la comunicación recurrente de las formas que la contienen y debe ser tan diferenciadora de la organización como para no confundirla con otras. Cuando se ha producido un aprendizaje que permita la recordación de la organización por parte del usuario, entonces está establecida la impronta, pero en el usuario ésta funciona

básicamente como un signo ya que es algo en particular que me remite a otra cosa virtud a un convenio, y para efectos prácticos, la publicidad tiende a resumírsela en un *logosímbolo*.

Para el Comunicador la impronta debe ser un todo estructurado en palabras e imágenes, coherente y cohesivo, “esencial”, que puede mostrar de diferentes formas y por diferentes medios, que logra incluso identificar y concluir en un nombre que lo contiene, para el comunicador la impronta institucional -en el ejercicio de su profesión-, son unos signos continentes, por lo tanto es comunicable; *la impronta es mental*, y se une a los signos, lingüísticos o no, para su expresión, es una idea, y éstas son originadas en el pensamiento, independiente de la forma social, pero se materializan en ella.

Pensar la esencia lleva también a la reflexión de la forma en que el comunicador organizacional la construye en el proceso, uno de los aspectos operativos básico es propiciar el reconocimiento de lo que es desde la misión y la visión, *a través de medios técnicamente manejados*, hacia personas que se permearán así del mensaje, esta relación tecnología / sujeto, es trabajada por Foucault (1990) en “*Tecnología del Yo*”, donde plantea analizar las “*ciencias como juegos de verdad, específicos, relacionados con técnicas específicas que los hombres utilizan para entenderse a si mismos*”, definiendo cuatro tipos principales de *tecnologías*, donde “*cada una de ellas representa una matriz de razón práctica*”, *la número cuatro* es la que más se acerca a nuestro interés de develar la esencia de qué es una Impronta Institucional, en el camino del sentido en la comunicación organizacional:

“(…) tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamiento, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad”.

Es una relación entre el Yo y la tecnología que en manos de un experto de la comunicación incide sobre éste manejándolo y obviamente logrando efectos de recordación de la impronta institucional. Estas tecnologías casi nunca funcionan por separado pero cada una está asociada a un tipo particular de dominación del receptor. El mensaje está definido institucionalmente y se transmite en una

*forma* o varias *formas*, solo así lo poseemos: información – lat. *in formare, dar forma* -, y a partir de ésta en el receptor la situación es cognitiva y motivacional, entrando así en un asunto *psicológico*.

Sí hay que hacer saber la impronta y se da esa intelección en un proceso organizacional, y en lo personal – cuando se llega hasta allí, generalmente en personas que sienten una gran pertenencia por la organización -, es llamado el proceso *sentido*, y se materializa en la actitud absolutamente adecuada en la Organización; esos actos, los actos así efectuados por las personas que poseen la impronta organizacional son *adecuados*, los actos de quienes tienen el sentido de la organización no sólo son adecuados sino *sinceros*<sup>ii</sup>, *tomado el concepto desde la psicología humanista*, y son los que un empleado óptimo tiene a favor de lo institucional; para el presente análisis es irrelevante que esta actitud se mantenga en la vida al margen de la institución, pero sabemos que si es un sentido, sí se tiende a mantener y no atenta así con comportamientos que dejen mal el nombre de la institución a la cual “se pertenece”<sup>iii</sup>.

La impronta institucional está dada en el sentido de adquisición de ciertas actitudes, que nos diferencian, que son viscerales, y *per se* no excluyen su nombramiento literal, que se presentan por el interés en la organización y la necesidad de pertenencia a ésta; actualmente la impronta institucional puede ser ofrecida, por ejemplo, por una frase *cliché* incompleta: “calidad de vida”, “sabemos para donde vamos”, la respuesta es lo que nos diferencia, (aunque otras organizaciones puedan dar la misma idea sobre la idea de la oración que nombra la impronta, no sobre el cliché). Debido a que es una afirmación que presupone la respuesta, nadie nunca la verbaliza claramente, es decir, el complemento adecuado termina siendo mental, y acorde con la comunicación organizacional.

Con base en el conocimiento actual de la ideología de las organizaciones, la impronta siempre será algún valor superior social: honradez, amabilidad, calidad, seguridad, etc., *nada despreciable aunque se pueda pensar que es solo un cliché*, al contrario, la impronta organizacional de una institución es el resultado de la confluencia de todo lo positivo de su accionar en lo social, develado por los empleados y lo que se desea en el público al cual se accede. Cuando nos dejamos permear por la organización, y le permitimos que sea nuestra maestra, irremediablemente llegaremos a develar su impronta: *La verdad para los estoicos no está en uno mismo como para Platón, sino en la enseñanza de los maestros* (Foucault). No se puede comunicar óptimamente en la organización sin el

conocimiento de su esencia (la impronta), paso esencial para definir el sentido en la comunicación organizacional.

Analizada la primera cuestión de la impronta, avancemos en nuestro objetivo.

## 2. La observación como medio de acceder al sentido

Para que la comunicación organizacional sea esencial, no sólo informativa, es preciso haber realizado una observación sistemática y desapasionada de la organización, y debe reconocerse este paso tan *impostergable* (es lo primero que se hace) como *complejo* (tiene tantas variables que nunca las conoceremos todas), incluso para algunos un proceso “lento y aburridor”; recordemos la posición de Umberto Eco (1997), cuando le dicen los editores de su texto –no la película-, “*El nombre de la rosa*”, que elimine las 100 primeras páginas de su libro justamente por aburridoras y lentas para el lector:

“no vacilé en negarme, porque, sostuve, si alguien quería entrar en la abadía y vivir en ella siete días, tenía que aceptar su ritmo. Si no lo lograba, nunca lograría leer todo el libro. De allí la función de penitencia, de iniciación, que tienen las primeras cien páginas; y, si a alguien no le gusta, peor para él: se queda en la falda de la colina”.

Surge entonces la pregunta en la búsqueda del sentido en la comunicación en la organización: ¿qué es observar?

“Observar. Ver, advertir, reparar, mirar con atención, examinar. Latín *observare* : de *ob* : “a”, + *servare* : “cuidar, observar, prestar atención”

A observar no se aprende teóricamente; Paulo Freire (1992)<sup>iv</sup> en su texto titulado: “La importancia del acto de leer” relata que en él se produjo la experiencia de leer en dos momentos:

“primero, la lectura de la realidad (observar), la pequeña realidad en la cual me movía; luego, la lectura de la palabra, que a lo largo de mi escolaridad no siempre fue la palabra – realidad”,

y agrega más adelante:

“También formaba parte del contexto de mi realidad inmediata el universo lingüístico de mis mayores, y la expresión de sus creencias,

gustos, temores y valores, que vinculaba mi realidad a otra más amplia cuya existencia yo no podía ni siquiera sospechar”.

Observar la realidad organizacional implica para el comunicador que pretende transmitirla, haberla vivido, por lo tanto es ingenuo exigir que un comunicador que no posee experiencia de la realidad de la cual habla, sino una experiencia de *palabras*, pueda lograr una transmisión efectiva del mensaje y su esencia, inclusive al margen de los óptimos recursos mediáticos que utilice.

Toda la lectura de la “realidad” (seminarios, conferencias, salidas de campo, etc.) que, por ejemplo, el estudiante de comunicación realice en la facultad, y analice, le permitirá acceder al método de observación, de tal forma que el paso a la Organización en el rol de comunicador no sea un *giro copernicano* sino una continuidad en el aprendizaje.

“la lectura de la realidad siempre precede a la lectura de la palabra, así como la lectura de la palabra implica una continua lectura de la realidad” (Freire)

### 3. El sentido

“Es muy difícil hablar del sentido sin salirse del dominio de lo sensato. Para hablar correctamente del sentido habría que confeccionarse un lenguaje sin significación; es la única manera de salvar la objetividad: mediante un discurso sin significación propia trataríamos de los discursos provistos de significación”.

Julien Algirdas Greimas  
(1973)

Toda expresión en lo social, tiene un *significado*, éste es comprendido por quienes interactúan, y en las conversaciones cotidianas, donde el contexto es de lo que se habla, el significado se torna muy claro (DRAE, 2003):

“(…) //2.m. Significación o sentido de una palabra o frase. //3. Cosa que se significa de algún modo. // 4. *Ling.* Contenido semántico de cualquier tipo de signo, condicionado por el sistema y el contexto.”

La persona que escucha a otra, y tiene una clara intención de darle elementos para posibilitarle reflexionar sobre el estado que le está representando en las palabras, debe tener claro que aunque el significado está *condicionado por el sistema y el contexto*, en el fondo tanto el sistema como el contexto están condicionados a su vez por las experiencias del que expresa, poniendo una lente sobre la realidad que describe (que pudo emerger de *lo real* – el manejo de las cosas- o *la realidad* –el manejo de las palabras-), que depende de sus propias experiencias de las situaciones y además, sobre el efecto que premedite puede lograr sobre quien escucha, este fenómeno se conoce con el nombre de **Significación**; al respecto, el citado Diccionario no hace claridad, expresa:

“(…) f. Acción y efecto de significar. // 2. Sentido de una palabra o frase. // 3. Objeto que se significa. // 4. Importancia en cualquier orden”;

El significado es *social*, y la significación es *particular*; el primero puede por lo tanto coincidir o no, con el segundo. Pierre Guiraud (1997), plantea que la semántica, definida como la función de las palabras, siendo esta función transmitir un sentido, presenta dos problemas fundamentales: el problema del sentido y el de la significación; con respecto a éste último dice:

“¿Qué es una palabra? ¿Cuál es su función? ¿Y cómo se garantiza ésta? *Significación* se toma aquí, pues, en el sentido activo de sustantivo verbal: signi-ficación; es un proceso psicológico, mientras que *sentido* tiene un valor estático, es la imagen mental que resulta del proceso” (el subrayado es mío)

El *proceso comunicativo* implica que en el devenir se toma la significación, y ésta puede coincidir con el significado cuando la palabra no involucra afectos *muy* placenteros o *muy* displacenteros para quien la usa. En Psicología no se habla de significaciones que sean iguales, dado que la experiencia, las escenas infantiles y los cuidadores aunque sean los mismos (en el caso de hermanos, por ejemplo), la forma en que fueron abordados, ser el menor o el mayor, entre muchas variables, cambia el contenido; en Psicología no hay pleonasmos o redundancias, hay énfasis, y en ese énfasis, cada término (por ejemplo *subir para arriba*, el primer subir es el acto y el segundo es el énfasis de la acción), implica una posición del mensaje diferente: la comunicación está expresada en un evento significativo pero determinada por la significación, siempre.



En el sentido en la comunicación organizacional, el Comunicador debe tomar en cuenta este tipo de fenómenos, no de manera individual, sino desde la ocurrencia como evento social en una mayoría, creando subgrupos de información que están definidos por vivencias, clases sociales y estratos diferentes, entre otras muchas variables a ponderar.

¿Qué es el sentido?, desde la perspectiva filosófica, Quintanilla (1976) compendia el sentido en la siguiente definición:

En su acepción más técnica es un concepto de la semántica: en el significado de un término o de una oración hay que distinguir, según Frege, la referencia (o denotación) y el sentido (o connotación). De esta forma se puede explicar el hecho de que una expresión (“el galopar del corazón”) pueda tener significado, aunque no tenga referencia, en función de su sentido; o el hecho de que el significado de dos expresiones con la misma referencia (“estrella de la mañana” y “estrella de la tarde”) tengan diferente significado. La referencia –podemos decir- es una relación de una expresión a un objeto o conjunto de objetos; el sentido es una relación de una expresión a otras expresiones (el contexto, etcétera).

En una acepción más amplia, “sentido” significa el objeto de la comprensión hermenéutica. En la tradición de Dilthey y en la hermenéutica actual el objetivo de las ciencias del espíritu sería la comprensión del sentido de la realidad, a diferencia de las ciencias de la naturaleza, cuyo objetivo sería la explicación causal de los fenómenos (El mito de la ciencia).<sup>v</sup>

Con respecto a la etimología del término, Guiraud (1997), indica que “el vocablo *semántico*, del griego *semaino*, “significar” (a su vez del *sêma*, “signo”), era originalmente el adjetivo correspondiente a “sentido.” El sentido es estático, la imagen de algo estático remite a lo que permanece, pero no se hace alusión a un término de tiempo preciso, esto es, lo estático a su vez puede ser, en el devenir, un proceso, pero su movimiento puede ser tan imperceptible, que justamente se toma como estático.

Se presentan dos tipos de sentido: el de base y el contextual; el sentido de base –por ejemplo- de la palabra *maestro*, es aquel que derivamos del proceso de la significación, esto es, la asociación en el proceso que hicimos del concepto y el signo que lo representa, y se ha estabilizado como una huella mnémica para el uso que hagamos de la palabra:

Cada palabra tiene un sentido de base y un sentido contextual (...) Toda palabra está ligada a su contexto, del que extrae su sentido. Este sentido contextual puede confundirse con el sentido de base de palabras técnicas como “sulfato de sodio” o “encefalitis”, cuya área contextual está estrechamente delimitada, pero por lo general las diferencias de sentido se desprenden del contexto: “picar carne” (para hacer albóndigas) no es la misma acción que “picar al toro” (el picador) o “picar el anzuelo” (el pez). Los matices se precisan y la palabra se realiza en asociaciones conceptuales distintas, como en “operaciones” militares, aritméticas, quirúrgicas, financieras, etc. (Guiraud, 1997)

El sentido existe, aunque el sujeto no lo reconozca, es cuando lo reconoce que puede tener una mayor determinación de sus acciones, asumir una actitud que no espera el reconocimiento de garantías, y afrontar con un Yo fuerte las consecuencias. En todas las expresiones existe también según el citado autor, *asociaciones extranocionales*, que sin alterar el concepto, lo coloran, y las denomina *valores*, en oposición a sentido.

El sentido cobra el valor y su expresión constituye al *sujeto de la enunciación*, aquel que se reconoce en su discurso y no precisa de garantías para asumir la posición que ha elaborado en el proceso; hay que aclarar que decir *sujeto de la enunciación*, es con relación a un aspecto puntual de la vida, es decir, no poseemos el sentido de toda la vida, tal vez de algunos aspectos que por ser conflictivos en el devenir cotidiano, suscitando estados de ánimo desagradables, optamos por pensar más, hasta consultamos y pagamos a un psicólogo o psicoanalista por hacerlo ya que nuestros propios significantes no nos alcanzan para elaborar otras significaciones.

## II. EL SENTIDO EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El sentido es complejo y es una tarea del comunicador trabajarlo... en él mismo; el sentido en la comunicación organizacional, cuando realmente lo hay, implica todo un trabajo de elaboración de informaciones adecuadas al receptor, que utilizando medios óptimos y un mensaje previamente definido, construye

el proceso para develar la impronta y posteriormente, en algunos que continúan pensando en lo personal el proceso y su ingerencia en el, una construcción del sentido.

El problema de información en la organización no es en esencia un problema de instrumentos tecnológicos, es un desconocimiento por parte del comunicador de la esencia de la impronta organizacional, y de allí el paso a la elaboración por su parte de anclajes de sentido en el receptor: el mensaje no se transmite, se transmite información con un manejo tan diáfano en la esencia, que invariablemente termina generando un sentido, en el proceso -que atraviesa momentos-, no en un momento específico.

En *A través del espejo y lo que Alicia encontró allí*, de Lewis Carroll, (1999) Alicia le dice a Kitty, su gata:

“Ahora, Kitty, si prestas atención y no hablas demasiado, te contaré todas mis ideas acerca de la Casa del espejo. En primer lugar, está la habitación que puedes ver a través del cristal... Es exactamente igual a nuestra sala, sólo que las cosas van en el sentido contrario”,

todo es *simétrico*, pero *en sentido contrario*, lo virtual en el espejo con el referente colocado adelante, es simétrico, pero los signos empleados en la comunicación nunca lo son: el modo, contexto y quién los exprese, hace que cambien de *sentido contextual, valor expresivo o valor sociocontextual*. La analogía con un pescador nos podría indicar la idea: el pescador – comunicador sabe que la punta de la caña de pescar que está dentro del agua nunca está donde parece estar, aprende a mirar considerando una refracción: lo real no es simétrico a nuestros informes mentales o físicos, la realidad, el sentido tampoco.

“¿Qué te parecería, vivir en la Casa del espejo, Kitty? ¿Te darían leche allí? Quizá la leche del Espejo no es buena para beber...” (1999),

ya Alicia imaginaba que inclusive lo simétrico no necesariamente es igual; en realidad, la parte virtual, la discursiva, puede ser plagada de más color o sentimiento que la parte referente –los publicistas lo saben muy bien-, el objeto, esa es la magia de la comunicación: vivenciamos el objeto sólo cuando tenemos una referencia sobre él, de hecho, las referencias –en este caso son las palabras-, construyen el objeto y le otorgan tantos estatutos de realidad como las palabras que se poseen lo permita: a mayor número de significantes con experiencias para el receptor, mayor posibilidad de recrearle una realidad.

Guilles Deleuze en el texto *Lógica del sentido* (1994), expone en la Quinta serie, titulada “Del sentido”, la paradoja que Lewis Carroll presenta en donde Alicia está hablando con un caballero:

“El caballero anuncia el título de la canción que va a cantar: “El nombre que le dan es Ojos de Besugo.” – “Ah, ¿es ése el nombre de la canción?” - dijo Alicia. – “No, no lo entiendes –dijo el caballero-. Ese es el nombre que le dan. Pero su nombre, en realidad, es El hombre viejo viejo.” - “Entonces yo debería haber dicho: “Así es como se llama la canción” -se autocorrigió Alicia.- “¡No, eso ya es otra cosa! La canción se llama Vías y medios: pero eso es sólo como se llama, no la canción en sí misma, ¿lo ves? – “Bien, ¿cuál es entonces la canción?” – “A eso iba – concluyó el caballero- la canción es propiamente sentado en una cerca.” (51)

“El nombre que le dan -a la canción- es”	( <i>Ojos de Besugo</i> )
“Su nombre -de la canción- en realidad es”	( <i>El hombre viejo viejo</i> )
“La canción se llamada”	( <i>Vías y medios</i> )
“La canción es propiamente”	( <i>Sentado en una cerca</i> )

El referente, en este caso la canción, puede ser nombrado de cuatro formas, así como diremos que *el significado del sentido, sin ser el sentido, es...* de tal forma que la aproximación a un concepto es tan clara como las palabras lo puedan ser, no como lo referenciado -el objeto-, lo sea. Deleuze resume diciendo que:

“dada una proposición que designa un estado de cosas, siempre puede tomarse su sentido como lo designado de otra proposición. Si convenimos en considerar la proposición como un nombre, sucede que todo nombre que designa un objeto puede convertirse a su vez en objeto de un nuevo nombre que designa su sentido: dado n1, n2 a n3, etc. Para cada uno de estos nombres, el lenguaje debe contener un nombre para el sentido de este nombre. Esta proliferación infinita de entidades verbales es conocida como *paradoja de Frege*” (1994)

La simetría en las palabras no existe, eso implica que nada de lo dicho es igual en dos organizaciones, por lo cual todo contexto comunicativo es diferente y sólo abordable desde el lenguaje metodológico que la institución emplea para nombrarse; en el caso de no ser un profesional, recibe -el mensaje- desde la

experiencia que ha particularizado. El tema del sentido implica, en principio, una definición conceptual para poder estar de acuerdo en qué nivel se operativiza: el sentido aunque es estático, es inaprensible, ya que al darle palabras, se vuelve significado, por lo cual sólo existe en el lenguaje interior y como una verdad, inclusive al margen de la certeza social.

El sentido está, presto a ser develado en un proceso, es inherente a las palabras y mensajes que cada organización tiene en su misión, visión, pero de no ser definido claramente, podrá ser tomado como cualquier aspecto de significado o incluso de significación; invariablemente el mejor método para ingresar al sentido en la organización es la conversación, donde ésta permite realimentar inmediatamente esas dudas precisas, exclusivas del hablante, generando una empatía en el proceso, comunidad, afecto, develando lo esencial de cada participante, generando un plus en la organización, de todas formas, la organización está hecha por humanos y se reproduce por éstos.

La verbalización en esta época de alta tecnología y pocos contactos personales reales, es el instrumento de acceso a la comunicación óptima con las personas que deben tener el sentido de la organización, porque es claro que aunque es deseable que todos tengan el sentido, como saber supremo de la organización, no todos deben tenerlo, en algunos, tal vez la mayoría –para ser realistas-, bastará con que sepan la misión y la visión, y actúen en consecuencia, pero el plus es comunicarles la esencia, la impronta institucional y que desde allí estén incluidos en los procesos organizacionales, y sabemos que quienes avanzan al sentido, seguramente serán los próximos en el relevo de mandos organizacionales, cumpliéndose así el ciclo de reproducción organizacional con personas contemporáneas y óptimamente adecuadas.

### **Referencias bibliográficas**

- BAUDRILLARD, JEAN. en "Technologies et symboliques de la communication".
- CARROLL, LEWIS. *Alicia en el país de las maravillas. A través del espejo y lo que Alicia encontró allí*. Barcelona, Edicomunicaciones, 1999. 288 p. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble, 1990. p.39
- DELEUZE, GILLES. *Lógica del sentido*. Barcelona, paidós, 1994. 329 p.

- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA.  
versión electrónica, Edición 23, 2002.
- DUBOIS, JEAN. Et al. "Diccionario de Lingüística" 2 edición, 1.983 Alianza  
Editorial Madrid p. 554.
- DUCROT, OSWALD; TODOROV, TZVETAN. *Diccionario enciclopédico de las  
ciencias del lenguaje*. México, Siglo veintiuno editores, 1998. 300. vigésima  
edición en español. 421 p.
- DUCROT, OSWALD. "Lógica y lingüística". Buenos Aires, Ediciones Nueva  
visión, 1978.
- ECO, UMBERTO. "La estructura ausente". Barcelona, Ed. Lumen, 1978.  
----- "El nombre de la rosa". Plaza y Janés Editores. Barcelona, 1997.  
Página 756
- FOUCAULT, MICHEL. "Tecnologías del Yo y otros textos afines". Barcelona:  
Paidós Ibérica S.A., 1990. P.47. (150p).
- GÓMEZ DE SILVA, GUIDO. *Breve diccionario etimológico de la lengua española*.  
México, Fondo de Cultura Económica. 1995. Segunda edición. 736 p.
- GREIMAS, ARGILDAS JULIEN. "Semántica estructural". Madrid, Ed. Gredis,  
1971.  
----- "Entorno al sentido". Madrid, Fragua. 1973.
- GUARIN O., FREDDY A. "Impronta institucional: texto para iniciar una  
discusión", Revista electrónica "Poiesis", FUNLAM, número 17, junio de  
2009. ISSN 1692-0945
- GUIRAUD, Pierre. *La semántica*. México, Fondo de cultura económica, 1997. 142  
p.
- HEIDEGGER, MARTIN. "La pregunta por la técnica". Revista Universidad de  
Antioquia, p. 48
- OVEJERO BERNAL, ANASTASIO. "Psicología social: Algunas claves para  
entender la conducta humana". Madrid, Biblioteca nueva. 2010. P.48.  
"PSICOLOGÍA HOY". Agosto, septiembre, octubre de 1992. Año IV Número  
10. Medellín.
- QUINTANILLA, MIGUEL A. *Diccionario de filosofía contemporánea*. Salamanca,  
Ediciones sígueme. 1976. 491 p.
- RODRIGUEZ MANSILLA, DARIO. "Diagnóstico organizacional", Ediciones  
Universidad católica de Chile, 1999. tercera edición.

SÁNCHEZ PUENTES, RICARDO. “Enseñar a investigar”. Colección educación Superior Contemporánea. Madrid: Plaza y Valdez Editores. 1989. p.106. (110 p.)

### Notas de lectura:

---

<sup>i</sup> Es lo mismo que el *Sello*: (acepción 11): Carácter peculiar o especial de alguien o algo, que lo hace diferente de los demás. Sánchez, Op. Cit., expresa al respecto: “*Hablar de sello institucional (...) suscita, por un lado, expectativas, y por el otro, reticencias y suspicacias, por no decir resistencias. No nos interesa la impronta como un “proceso de aprendizaje que tiene lugar en los animales jóvenes durante un corto período de receptividad”.*

<sup>ii</sup> “Sinceridad” en el sentido técnico que la Psicología Humanista le otorga, un acto en el cual, al margen de la verdad, el interlocutor devela una correcta actitud contextual del hablante.

<sup>iii</sup> “*Necesidad de pertenencia*: al parecer, se trata de la principal necesidad psicosocial humana (Baumeister y Leary, 1995)”, citado por OVEJERO, 2010.

<sup>iv</sup> PAULO FREIRE: Educador brasileño, figura cimera en América latina de la propuesta de una educación transformadora como “Práctica de la libertad”

<sup>v</sup> Oswald Ducrot y Tzvetan Todorov (1998:294), toman en el aparte “*Tipología de los hechos de sentido*” varias perspectivas, la primera la plantean así. :

Una primera perspectiva en que pueden distinguirse varias variedades de sentido es el *grado de codificación* del sentido. El grado más fuerte se llama precisamente **lingüístico** y el diccionario da testimonio de él: se trata de un sentido presente en toda utilización de la palabra y que permite su definición misma. El grado siguiente es el de la codificación **cultural**: en el interior de una sociedad determinada, que puede ser coextensiva o no con la comunidad lingüística, y durante un periodo determinado, otras significaciones se agregan al sentido propiamente lingüístico: por ejemplo, el perro se asocia para nosotros a la fidelidad, aunque esta cualidad no forme parte del sentido lingüístico (lexicográfico) de la palabra. Los lingüistas se niegan a ocuparse de este tipo de significaciones, so pretexto de que es imposible tratarlas con rigor; pero lo cierto es que tales significaciones no dejan de existir por ello. El grado más débil de codificación es la asociación **personal**: por ejemplo, el perro evoca para mí a mi hermano, que tenía uno. Este tipo de significación y las modalidades de su producción se estudian en una perspectiva Psicolingüística.