



México Diciembre 24, 2011

[Inicio](#)

SIGNIFICADOS PRÁCTICOS

Por: [Christopher Iturrigaray](#)

Número 64

¿Qué es lo más importante de la parte final de un proceso de titulación como lo es la elaboración de una tesis: ¿que el sustentante demuestre los conocimientos?, ¿que esos conocimientos puestos en práctica generen un beneficio académico y profesional?, ¿que cumpla con el requisito para engrosar las listas de egresados titulados del país?

Pues hay de todos los casos, por eso cuando uno lee un trabajo profesional se agradece porque no se queda con sólo cumplir con el compromiso, sino que lleva de la mano la propuesta.

Es el caso de Víctor Noel Hernández Estrella, quien presentó con el título "Significado de la práctica de la comunicación organizacional", el estudio de caso "Departamento de Comunicación Institucional de la Coordinación Estatal III de la Dirección Regional Centro del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática durante la campaña de comunicación del II Censo de Población y Vivienda 2005", para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la especialidad de Comunicación Organizacional por la Universidad Nacional Autónoma de México.

El objetivo general del trabajo es describir e interpretar la práctica de la comunicación organizacional en la realización de la campaña de difusión de dicho censo nacional, además de demostrar que esa experiencia y aprendizaje genera conocimiento y significado. Aunque siendo justos en la introducción describe con mayor tino lo que no es la tesis de lo que sí es y lo que se espera de ella.

El aparato crítico es bien encausado en el capítulo inaugural, y se apoya en la experiencia significativa de la práctica, donde se ubica lo que parece ser la mayor riqueza de esta empresa, puesto que los años en una dependencia como lo es el INEGI ha hecho del sustentante partícipe directo de los fenómenos sociales.

Pero no sólo fue gracias a su aparición en escena, sino a la interpretación que hace de esa realidad, como Hernández Estrella llega a contemplar posibilidades de nuevos espacios y conceptos de la comunicación organizacional, como: "un trabajo de diseño de paradigmas que contribuye al cambio de prácticas y percepciones en la organización".

En el segundo capítulo viene la estructura de la comunicación organizacional en la delimitación espacial burocrática del INEGI, con su estructura, funciones y operación sobre todo enfocándolo a su elemento de estudio. Es allí donde propone que en el proceso de comunicación se da la creación de significado, o como diría el maestro de esta especialidad Rafael Ávila González: "La comprensión del hecho comunicativo está necesariamente medida por la comprensión del hecho organizativo".

Este tipo de significado es lo que le da un valor agregado a las instituciones. Pues qué sería del INEGI si no es por sus productos, sus conocimientos y la gente que los ha generado. Propuesta que toma el sustentante al hacer una crítica de su organigrama, para resaltar el valor del *humanware*, que al lado del software y hardware le dan vida a las instituciones. El concepto creado por el sustentante, que sintetiza esta interrelación, es el *meaningware* (aún en desarrollo).

El capítulo tercero y final es un análisis interpretativo del II Censo de Población y Vivienda 2005. Dentro de la apuesta que hace Hernández Estrella resalta un esquema donde plantea que la suma del conocimiento teórico y el práctico (con la creación de significado y aprendizaje, la experiencia profesional, y la aplicación y comprobación en la realidad a partir de la participación) genera en el desarrollo humano y profesional del comunicante para que a su vez se especialice en un comunicador organizacional y finalmente en un comunicólogo organizacional.

Si bien por momentos parece que el mayor peso se lo lleva la descripción del II Censo como tal, también es justo señalar que el análisis y las descripciones hechas del Instituto desde dentro son bastante rescatables. De tal forma se llega a la conclusión de

que la práctica social de la comunicación organizacional: a) Genera significado si tiene como base el pensamiento comunicativo, y b) Otorga sentido e identidad a los comunicólogos organizacionales.

Pero no se queda allí, del estudio también concluye que la matriz disciplinar de la comunicación organizacional se ha basado en el *know how*, y ahora es necesario un cambio hacia el *why how*, propuesta que llama la atención puesto que abre una brecha significativa y simbólica no sólo en la academia sino también en la vida profesional.

Finalmente una de las intenciones de este trabajo es abrir nuevos caminos a paradigmas que mejoren, perfeccionen o incluso rebasen los actuales, y sobre todo que causen en los lectores y en el gremio en el que tiene injerencia (comunicólogos organizacionales, profesores, estudiantes y personas que ocupan espacios y cargos donde se toman decisiones de esta naturaleza) intenciones de generar debate, intercambio de ideas, de crecimiento y de propuestas.

Esta tesis de Víctor Noel Hernández Estrella es un trabajo que debe ayudar, pues si algo le falta al INEGI (ahora ya organismo descentralizado) es una difusión correcta, esto es, saber vender sus productos, y así mejorar su imagen con la sociedad a partir de una buena comunicación organizacional.

[Christopher Iturrigaray](#)

© Derechos Reservados 1996- 2010

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.