

EL TEXTO ADMINISTRATIVO EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

THE ADMINISTRATIVE TEXT IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

Autoras: Martha Ávila Rodríguez

Yolanda Torres Alvarez

Raquel Chaviano Abraira

Emeria Ulloa Paz

Institución: Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Cuba

Correo electrónico: maravila@sma.unica.cu

yolandata@sma.unica.cu

raquelca@sma.unica.cu

emeria@unica.cu

RESUMEN

La significación social de la universidad está dada no solo por los aportes de valor científico, económico o sociocultural, sino también por ofrecer un modelo de gestión para otras instituciones del entorno. El texto profesional, en particular el texto administrativo, posee una importancia esencial en la gestión institucional. El artículo tiene el propósito de caracterizar el texto administrativo escrito. Mediante los métodos teóricos (analítico-sintético e inductivo-deductivo) y la reflexión crítica sobre la comunicación institucional universitaria, se analizan los conceptos de texto y tipos de texto, se caracteriza el texto administrativo escrito y algunos de sus tipos y se reflexiona sobre su elaboración.

Palabras clave: Comunicación organizacional, Texto administrativo, Texto profesional.

ABSTRACT

The social significance of the university is not given only by the contributions of scientific, economic or sociocultural value, but also by offering a management model for other institutions in the environment. The professional text, in particular the administrative text, is of essential importance in institutional management. The objective of the article is to characterize the written administrative text. Through theoretical methods (analytical-synthetic and inductive-deductive) and critical reflection on university institutional communication, the concepts of text and types of

text are analyzed. The result is the characterization of the written administrative text and its types and reflections on its preparation.

Key Words: Administrative text, Professional communication, Professional text

INTRODUCCIÓN

La vida universitaria genera constantemente procesos de comunicación en los que interactúan los miembros de la comunidad universitaria desde sus diferentes roles: estudiantes, docentes, directivos, técnicos y trabajadores no docentes quienes de manera continua intercambian mensajes verbales, visuales o gestuales.

Los estudios sobre la comunicación en las organizaciones se abordan desde diferentes perspectivas: el marketing, la publicidad, la comunicación interna y los asuntos públicos, aunque se reconoce la integración de esas perspectivas como parte de las herramientas para la gestión empresarial (Briceño y Fava, 2010; Rodrich, 2012). Este artículo se interesa en la comunicación interna, particularmente en los textos escritos que circulan en las redes de comunicación formales.

Generalmente, el estudio de los procesos comunicativos universitarios, se contextualiza en la formación académica del profesional; menos frecuente resultan los estudios de la comunicación en el ámbito administrativo universitario. La actividad administrativa de la universidad implica procesos de comunicación en los que también participan los estudiantes; los productos comunicacionales que allí se construyen e intercambian, no constituyen una práctica sociocultural ajena a la formación del profesional, o a la conformación de la imagen social de la institución.

Los textos escritos que en diferentes formatos circulan entre los miembros de la comunidad universitaria, con frecuencia son portadores de insuficiencias lingüísticas (léxicas, gramaticales, ortográficas); revelan inadecuación al contexto de comunicación, obvian las necesarias distinciones que por razones jerárquicas o situacionales se establecen entre los sujetos en el marco de la comunicación organizacional; omiten elementos necesarios para la conservación y trascendencia del documento (por ejemplo fechas, firmas) que lo invalidan como evidencia de la gestión institucional.

Estas y otras insuficiencias, no deben admitirse con resignación o condescendencia porque –en muchos, pero no en todos los casos--, esos documentos hayan sido escritos por secretarías y funcionarios administrativos o porque su contenido pueda ser tan pragmático como se quiera: “cualquier miembro de la organización, sea cual

sea su rol, se convierte en un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la misma” (Sierra, 2016, p. 16). Esas insuficiencias tienen connotaciones: imprimen su sello en el discurso administrativo universitario y en consecuencia en las prácticas socioculturales de la entidad, dentro y fuera del recinto universitario.

Por la importancia de este tema en la defensa de la cultura universitaria y la relevancia social de la universidad, este artículo se propone caracterizar el texto administrativo escrito como tipo de texto profesional.

DESARROLLO

CONTEXTO TEÓRICO

La comunicación corporativa se comprende como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar de forma efectiva a su público, la vía por la que la empresa habla sobre sí misma” (Sierra, 2016, p. 7); en esta fuente se reconocen tres formas de comunicación corporativa: la de dirección, la de marketing y la organizacional; acerca de esta última se plantea:

La comunicación organizacional es el término genérico que engloba las relaciones públicas, los asuntos públicos, la relación con los inversores, comunicación en el mercado de trabajo, publicidad corporativa, comunicación medioambiental y comunicación interna (Sierra, 2016, p. 19)

Aunque los conceptos comunicación corporativa, comunicación organizacional y comunicación institucional se entremezclan, el concepto de comunicación interna se particulariza a partir de su intención de:

Dinamizar los conceptos, los afectos, las actitudes y los comportamientos de los sujetos y los grupos que integran una organización, con el fin de lograr que éstos se identifiquen, se corresponsabilicen, y aumenten su productividad en el logro de las metas y objetivos de la misma organización. (Soria y Pérez, s/f p. 13)

Los procesos de comunicación organizacional que se desarrollan en la universidad tienen un sello de pluralidad en cuanto a ideas, estilos, registros lingüísticos, propósitos y formatos. Tal variedad de elementos y rasgos distintivos, debe conocerse, atenderse y cuidarse, porque con ellos se conforma una imagen colectiva, la imagen institucional (Rodrich, 2012, Sierra, 2016). La identidad, la imagen y la reputación de la universidad que se construye y expresa en la

comunicación interna y externa, no puede estar reñida con el concepto de la universidad: un espacio para el desarrollo de la ciencia y la cultura.

La comunicación supone considerar la importancia de la lectura, la escritura y el pensamiento, habilidades, actividades o prácticas sociales, inherentes a la vida universitaria:

Hablar, leer, escribir y pensar son actividades indisolublemente ligadas a la actividad social real (trabajo, educación, política, religión (...)) es reduccionista creer que leer es sólo leer textos escritos, pues los humanos leemos (decodificamos, desciframos, interpretamos) prácticamente todo: imágenes, gestos, vestimenta, acciones, sonidos e incluso los silencios. (Quesada y Hernández, 2020, p.41)

La comunicación organizacional de la universidad no se refiere exclusivamente al discurso académico, científico o político, es ante todo una práctica sociocultural que involucra a todos los miembros de la comunidad universitaria en las diferentes actividades, entre ellas la gestión administrativa, encargada del manejo de los recursos materiales y humanos necesarios para el aseguramiento de los procesos universitarios. En la gestión administrativa se generan nóminas, cheques, vales, comprobantes de pago, hojas de ruta y otros documentos administrativos, que no satisfacen todas las exigencias del concepto de texto, porque carecen de cierre semántico y no revelan ninguna intencionalidad en la relación emisor-receptor.

Según Sierra (2016), la comunicación interna se establece entre la empresa y sus empleados, y el resto del público interno de la organización, por ejemplo, los estudiantes en el caso de la universidad. La fluidez de los mensajes internos y un ambiente de trabajo agradable dependen de la calidad de la comunicación interna.

El texto es una categoría clave en la comunicación. En su sentido más amplio, un cartel, una película, una pintura, una novela y un aviso, pueden ser considerados textos, porque son portadores de un significado para la comunicación. Este artículo se interesa en el texto como enunciado verbal escrito y se asume como:

La unidad mínima de interacción comunicativa. Esto significa que no existen formas menores en las que se manifiesten los mensajes y actos de habla. El texto puede ser muy breve y simple, estar compuesto por una sola frase, o ser extenso y complejo, compuesto de cientos de frases; en todo caso, su condición

de texto la adquiere al presentarse como un elemento de intercambio lingüístico.

(Núñez y del Teso, citado en Domínguez, *et. al.*, 2013, p. 57)

Esta definición enfatiza en la interacción comunicativa, lo que significa la existencia de dos o más personas que intercambian textos, no necesariamente de manera frontal y directa. Existen diferentes criterios para la clasificación del texto; según el código empleado los textos pueden ser orales, escritos, icónicos. Respecto a las formas elocutivas utilizadas pueden clasificarse en narrativos, descriptivos, dialogados, expositivos, argumentativos. Atendiendo a la función del lenguaje los textos pueden ser informativos, expresivos, artísticos, apelativos y en relación con el estilo comunicativo se clasifican como coloquiales científicos profesionales literarios. (Montaño, 2010, p. 31).

El código, así como algunas de las formas elocutivas y funciones del lenguaje, son elementos que pueden estar presentes en diferentes tipos de texto. En este artículo se sigue el criterio de clasificación derivado del estilo comunicativo, que da lugar a los textos profesionales, también denominados textos oficiales o textos especializados y se definen como “productos predominantemente verbales, de registros comunicativos específicos, que tratan de temas propios de un ámbito de especialidad (mejor diríamos, de un campo de conocimiento especializado), que respetan convenciones y tradiciones retórico-estilísticas, y que dan lugar a clases textuales determinadas” (Cabré, 2002, citado en Corbacho, 2006, p. 87).

Se centra la atención específicamente en los textos administrativos escritos por su importancia para la documentación de la gestión administrativa institucional, el control de los recursos, la comunicación entre directivos y subordinados, la socialización de información significativa para la organización del trabajo, entre otras necesidades comunicativas que requieren una escritura adecuada. Para asegurar la calidad de la comunicación organizacional interna a partir del texto escrito, se requieren conocimientos y actitudes, porque saber escribir se vincula indiscutiblemente con la posibilidad de saber pensar con claridad (Domínguez y Rivero, 2018).

Según Sales (2007), los textos profesionales se caracterizan por su objetividad y exactitud, deben ser precisos, evitar o minimizar la sinonimia y la adjetivación, deben utilizarse formas impersonales y eliminar el uso de las personas gramaticales.

Además, el texto profesional se caracteriza por el estilo neutral, no valorativo, debe aportar datos fiables y comprobables para apoyar su contenido; otra de sus características es el uso de términos técnicos o especializados, giros, conceptos, frases hechas de uso específico (por cuanto, resuelvo, de conformidad, dejar sin efecto, para que así conste). Dentro de los textos profesionales se incluyen los siguientes tipos de texto (Domínguez, 2010):

- a) Textos jurídicos (leyes, códigos, decretos, normas jurídicas, resoluciones, estatutos).
- b) Textos diplomáticos (convenios, acuerdos, cartas de intención).
- c) Textos administrativos (órdenes, actas, cartas de solicitud, certificados, circulares, hago constar, certificación, informes, entre otros).

CARACTERIZACIÓN DEL TEXTO ADMINISTRATIVO

El texto administrativo responde al estilo funcional; su objetivo básico es comunicar, informar, estandarizar la comunicación, supone como audiencia a otras personas. Es una forma de comunicación muy estandarizada, sigue fórmulas convencionales en los ámbitos laboral y social. Formalmente, se estructura como correspondencia comercial, administrativa y de sociedad, cartas, contratos, resúmenes, memorias, solicitudes, invitaciones, felicitaciones, facturas (Cassany, 1993).

El texto administrativo puede ser oral, escrito, icónico (gráfico); puede emplear diversas formas elocutivas, aunque predominan la exposición y la argumentación. En ellos, el lenguaje cumple, principalmente, una función informativa o normativa.

Del análisis de la literatura se han logrado algunas inferencias para la caracterización del texto administrativo escrito, desde el punto de vista formal y de su funcionamiento en el proceso de comunicación:

- a) Cuenta con un emisor institucional

Este tipo de texto debe estar identificado o avalado por personas autorizadas con respaldo institucional. Al margen de quien los ejecute materialmente y de quien los firme, el emisor se presenta como una entidad mayor: la organización (un Ministerio, una Empresa, la Universidad, un Departamento o Dirección, entre otros). El emisor es una figura institucional que se despersonaliza tras el cargo administrativo o técnico (ministro, director, Decano, Jefe de Recursos Humanos).

- b) Predominio del código escrito

El uso de la escritura dota de carácter oficial al contenido del texto, de eso depende la validez del mensaje como documento oficial con valor documental y acreditativo. La actividad administrativa necesita de este tipo de comunicaciones para concretarse e intervenir normativamente sobre la realidad; los documentos con valor legal son aquellos que se registran por escrito, pueden foliarse y archivarse para su conservación.

c) Supone cierto distanciamiento entre el emisor y el receptor

Los textos administrativos tienen una intención prescriptiva, normativa, fundamentalmente práctica: no busca convencer, como el texto publicitario, ni aspira a un propósito estético, como el lenguaje literario. Por lo general, supone como receptor un colectivo vasto y diverso (grupo, sector social, laboral, ciudadano), no siempre especializado, que ocupa una posición subordinada con respecto al texto, tanto cuando es un texto preceptivo como cuando es informativo. Todo esto plantea una desigualdad entre emisor y receptor.

Los textos administrativos tienen una estructura convencional y estable, respetarla es indicio de la formalidad, seriedad y profesionalidad de la instancia emisora. Ante la necesidad de documentar una gestión administrativa, es conveniente pensar en el tipo de texto más adecuado, por ejemplo:

- a) Solicitar autorización para iniciar estudios de posgrado: carta de solicitud
- b) Dejar constancia de un análisis realizado con estudiantes o trabajadores: acta
- c) Dar cuenta del trabajo realizado en una visita de control a un departamento o Facultad: informe
- d) Orientar metodológicamente un proceso laboral: instrucción
- e) Estipular normas o procedimientos: resoluciones, circulares.

La fecha, el membrete institucional, los nombres y cargos completos del emisor y del receptor real o presupuesto, el propósito de la comunicación, la suficiencia de la información, son elementos imprescindibles que acreditan el carácter oficial del texto administrativo.

PECULIARIDADES DE ALGUNOS TEXTOS ADMINISTRATIVOS ESCRITOS

Para el desarrollo de este apartado se han seleccionado los textos administrativos en los que con más frecuencia se apoya la comunicación en la actividad administrativa: acta, carta oficial, Hago constar y Certificación, circular e informe.

Acta: su objetivo es testimoniar el análisis colectivo y el debate de asuntos previamente concertados; fijar la posición individual y el consenso colectivo. Algunas instituciones pueden exigir más o menos información para la escritura del acta, como elementos mínimos se consideran los siguientes:

- Introducción: lugar, hora de comienzo, fecha, tipo de sesión, asistencia, orden del día.
- Cuerpo: síntesis de los planteamientos con la mayor fidelidad posible.
- Cierre: hora de culminación.
- Acuerdos: precisan responsabilidades y plazo de cumplimiento.
- Firma: de la persona que dirigió la reunión.

Carta oficial: supone la comunicación personalizada de un asunto oficial (autorizaciones, solicitudes, decisiones administrativas); el léxico, el tono, la extensión y otros detalles en este tipo de texto, dependen de su contenido y propósitos, estructuralmente debe tener:

- Membrete institucional: identifica la instancia del emisor (Rectorado, Departamento de Recursos Humanos, Subdirección Económica).
- Nombre y cargo del sujeto emisor.
- Nombre y cargo del sujeto receptor.
- Atención o Referencia: enunciado sintético del asunto a tratar.
- Cuerpo: desarrollo de la intención comunicativa (informar, solicitar, advertir, reconocer).
- Cierre: relación de copias, adjuntos y anexos si procede, firma del emisor y cuño.

Hago constar y Certificación: son comunicaciones breves cuyo propósito es legitimar o documentar un hecho o condición (estudios realizados, grados científicos, colaboración laboral o académica, pagos; en su estructura no deben faltar:

- Encabezamiento: nombre y cargo de quien expide el documento (todo con mayúscula).
- Cuerpo: desarrolla la intención comunicativa, se escribe en bloque, dejando como margen el espacio que ocupan las palabras HAGO CONSTAR o CERTIFICO.
- Cierre: concluye con una fórmula establecida (Para que así conste, firmo la presente...) que incluye el lugar en que va a ser presentado el documento (si se conoce), la fecha de expedición, cuño y firma.

Circular: se emite por los niveles superiores de dirección de ministerios, empresas y organismos, a fin de establecer normas de estricto cumplimiento. Se estructura con:

- Encabezamiento: identificación de la institución emisora y del documento (número, año, tema).
- Introducción: razones para la implementación de las normativas.
- Cuerpo: precisiones, procedimientos, responsabilidades de aplicación.
- Cierre: fecha de emisión, pie de firma y cuño.

Informe: refiere en forma resumida, ordenada y precisa el resultado de la gestión, proceso o actividades realizadas por una persona, grupo, organismo, empresa o institución, para transmitirlo a una autoridad o a un colectivo laboral; de este tipo de texto se derivan valoraciones, medidas, soluciones, estadísticas y otros contenidos importantes para la toma de decisiones administrativas.

El informe es uno de los textos administrativos escritos más frecuentes por su capacidad para dar cuenta de la cultura profesional y el tipo de prácticas que caracterizan la gestión institucional; su elaboración requiere suficiente conocimiento del asunto a informar, búsqueda y procesamiento de los datos necesarios, veracidad, corrección idiomática, adecuación al contexto comunicativo, propósitos específicos.

Existen diferentes tipos de informes; de acuerdo con su intención y finalidad comunicativas (muchas veces establecidas por indicación de instancias superiores de dirección), su contenido y estructura pueden variar, como estructura básica se recomienda:

- Presentación: quién lo emite, a quién se dirige, asunto de que trata y fecha de elaboración.
- Introducción: antecedentes, situación actual, participantes, período o aristas a abordar en el desarrollo.
- Desarrollo: ofrece de manera ordenada y analítica los datos cuantitativos y cualitativos relacionados con el propósito del informe, así como las fortalezas y debilidades.
- Conclusiones: concretas y objetivas, derivadas del desarrollo.
- Recomendaciones y Anexos: encargos, sugerencias, plan de acción, tablas, gráficos y otros.

REFLEXIONES EN TORNO A LA CONSTRUCCIÓN DEL TEXTO ADMINISTRATIVO ESCRITO

La construcción textual supone la emisión de textos a partir de una necesidad, desde una realidad (referente de la comunicación) y requiere: conocimiento del tema y de las características convencionales del texto a construir, dominio de los recursos lingüísticos necesarios para la expresión del pensamiento y conocimiento del tipo de relación entre los interlocutores.

En la comunicación mediante textos administrativos escritos, la relación entre los interlocutores puede no ser inmediata, por ejemplo, en el aviso, la circular, el hago constar, el receptor es muchas veces virtual, supuesto, colectivo, aspectos a tener en cuenta al construir este tipo de texto.

La intención finalidad y comunicativas de un texto administrativo, generalmente, no responden a necesidades individuales de un sujeto, sino a propósitos institucionales, sin embargo, son emitidos y recibidos por individuos quienes deberán tomar en cuenta esta peculiaridad.

El texto administrativo escrito es una forma de conservación de la cultura institucional, su propósito es documentar informaciones, procedimientos, memorias, constancias, análisis, que forman parte de la gestión institucional y garantizan el funcionamiento ordenado de la institución, con independencia de posibles cambios de directivos, funcionarios y especialistas.

La comunicación escrita, puede darse de manera inmediata entre interlocutores que no comparten el mismo espacio como el chat y el correo electrónico; en esos casos, la comunicación directa propicia más flexibilidad a la escritura, más posibilidades de reorientar el discurso, pero al propio tiempo exige mayor selectividad de los asuntos a tratar por esas vías.

El llamado gobierno electrónico y la informatización de la sociedad, incluyen la gestión empresarial, la oferta de servicios, así como la información y asesoramiento a la población, lo que implica que la comunicación entre directivos y especialistas y entre estos y los usuarios se acrecienta. El uso de redes telemáticas, bases de datos, correo electrónico, páginas web y redes sociales, en los que la construcción textual articula imágenes, color, movimiento, hipervínculos, como un sistema hipermedial para el que es necesaria la adecuación de los saberes escriturales a las prácticas convencionales en estos medios.

En la escritura digital está muy extendida la práctica de acortar las palabras, usar emoticons y signos, sin embargo, estos recursos equivalen a los recursos lingüísticos del texto coloquial, no proceden en los textos administrativos. El correo electrónico a un subordinado, a un directivo, a un profesor, debe respetar las normas del texto profesional (nombres y apellidos completos, cargos, categorías científicas, saludo adecuado, explicitud suficiente); particular atención merecen estos aspectos cuando la comunicación se dirige a una persona desconocida.

Los procesadores de texto proporcionan múltiples funcionalidades útiles para la construcción textual, como comentarios, búsqueda en el texto, hipervínculos, referencias, tablas de contenido, control de cambios, corrector gramatical y ortográfico, plantillas, entre otros, insuficientemente aprovechados según se aprecia en los documentos digitales que genera la gestión administrativa.

El texto administrativo debe conservar sus requerimientos en cualquier formato; su conservación en carpetas y archivos debe ser rigurosamente identificada, fechada, ordenada y conservada. Uno de los riesgos de la construcción textual en formato digital es el llamado “copia y pega”, práctica fraudulenta que desacredita la profesionalidad del emisor. Entre las malas prácticas de la comunicación administrativa está el reenvío a los subordinados de correos electrónicos recibidos de los niveles superiores de dirección, sin interpretar, precisar o contextualizar el encargo.

CONCLUSIONES

El estudio del texto administrativo escrito se contextualiza teóricamente en la relación entre la lectura, la escritura y el pensamiento lógico. Los procesos de lectoescritura de este tipo de texto, si bien deben considerar sus características convencionales, no pueden considerarse ajenos a las peculiaridades de la situación comunicativa concreta.

El texto administrativo no es exclusivo de la actividad laboral de los trabajadores de las áreas de economía, recursos humanos o de los servicios de apoyo a la docencia; los docentes y directivos de los diferentes procesos de la universidad, producen e intercambian textos administrativos que muchas veces tienen a los estudiantes entre sus destinatarios; en ellos se evidencia la cultura profesional de los individuos y de la comunidad universitaria.

Las comunicaciones administrativas escritas que se generan en la universidad no son exclusivas para la comunidad universitaria, sustentan también la interacción con otras instituciones, reflejan la cultura universitaria, contribuyen a la creación de una imagen institucional. Por eso, su elaboración debe ser cuidadosa, en consonancia con el estilo profesional y con los estándares de calidad de la gestión universitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRICEÑO, B. M. y FAVA, M. (2010). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA. *Visión Gerencial*, Vol 9, No. 2, julio-diciembre, pp. 332-347.
- CASSANY, D. (1993). La cocina de la escritura. Barcelona : Editorial Empúries
- CORBACHO, A. (2006). Textos, tipos de texto y textos especializados. *Revista de Filología*. No. 24, p. 77- 90.
- DOMÍNGUEZ, I. y RIVERO, M. (2018). Leer y escribir en la universidad ¿Alfabetización académica? *Atenas*. Vol. 2, No. 42.
- DOMÍNGUEZ, I. (2010). Comunicación y texto. La Habana : Editorial Pueblo y Educación.
- DOMÍNGUEZ, I. ...[et. al.] (2013). Lenguaje y Comunicación. La Habana : Editorial Pueblo y Educación.
- MONTAÑO, J. R. (2010). Aproximación a las tipologías textuales. En Montaña, J. R. y Abello, A. M. (2010). *(Re)novando la enseñanza-aprendizaje de la lengua española y la literatura*. 17- 42. La Habana : Editorial Pueblo y Educación.
- QUESADA, R. M. y HERNÁNDEZ, G. (2020). La lectura y la escritura universitarias como herramientas para transformar el pensamiento. *Didac*, No.75, p. 40-47.
- RODRICH, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación* No.11, p. 212-234.
- SALES, L. M. (2007). Comprensión, análisis y construcción de textos. La Habana : Editorial Pueblo y Educación.
- Sierra, M. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. Tesis doctoral. Universidad Pontificia Comillas. Madrid
- SORIA, R. y PÉREZ, A. (s.f.). Importancia de la comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional: el caso comparativo de tres organizaciones

no gubernamentales en Jalisco. XV Congreso internacional de Contaduría,
Administración e Informática.