

EL ANÁLISIS CONVERSATIVO: UN APORTE A LA TEORÍA DE LAS DECISIONES

Viadana, Claudia Alejandra; Arriaga, Ma.Cristina; Stamatti, Alejandra; Zubeldía, Ma. Lourdes
Instituto de Investigaciones Administrativas, Escuela de Administración.

OBJETIVO

Introducir el **análisis comunicacional** de la toma de decisiones para enriquecer la forma de entender y de hacer más eficientes a las organizaciones.

ANÁLISIS

Teoría de la Organización: define procesos de decisión y de transmisión de información "**eficientes**": racionales, neutrales y libres de preferencias, sentimientos y emociones de los sujetos, la influencia del contexto, etc.

Las decisiones tomadas en los niveles más altos de la jerarquía administrativa surtirán efecto en las actividades de los empleados operativos cuando sean comunicadas en sentido descendente y que el modo de influir en el comportamiento del empleado operativo se realiza a partir del ejercicio de la **autoridad** y el **desarrollo de las lealtades** organizativas, siendo éstos los únicos medios con los que la organización influye en las pautas valorativas del individuo.

Enfoque Hermenéutico: los "hechos" organizacionales deben ser interpretados teniendo en cuenta los aspectos históricos y los sesgos valorativos del propio actor.

Entender significa tener **significados en común** para que las decisiones se traduzcan en acciones eficientes. Para lograr estos significados comunes, se añaden al ejercicio de la autoridad, otras **estrategias comunicativas**, como el manejo de la **cultura organizacional**, **del poder**, **la persuasión**, etc.

La **conversación** es un proceso de **coordinación de acciones**, las que no son el resultado de una elección totalmente libre, sino que están entrampadas en una **lógica de significado y acción** que hace que ciertas acciones sean mandatarias, opcionales o prohibidas.

La lógica del significado y la acción se genera por la percepción del interlocutor de las obligaciones o fuerzas lógicas y no lógicas. El término **fuerza lógica** expresa la fuerza de un argumento, la obligación sentida de actuar

PROPUESTA

En este trabajo se analizan las **fuerzas lógicas del significado y la acción** definidas por Pearce: fuerzas **prefigurativas**, fuerzas **prácticas**, fuerzas **contextuales** y fuerzas **implicativas** (las causas, la finalidad, la situación o contexto y las consecuencias)., Las **fuerzas no lógicas** se describen, como la influencia de los **sentimientos y emociones** y **la relación de la comunicación y el poder**.

El reconocimiento de la existencia de estas fuerzas en el **proceso decisorio**, desde la identificación de una situación, pasando por la búsqueda y selección de alternativas, hasta la puesta en acción de las mismas, enriquece el conocimiento del funcionamiento de las organizaciones, y permite una más **eficiente gestión** de las mismas. Para eso es preciso comprender que estas dimensiones forman parte del **contexto comunicacional** y que las teorías de la organización son estructuras del lenguaje, ya que no existen fuera de, ni son independientes de, la comprensión inteligible de la cultura que las rodea.