

El boletín interno: Una fotografía de la organización por dentro¹

Mónica Gallego Ruiz* Jhon Jaime Osorio Osorio** Diego Alonso Sánchez Sánchez***

El boletín interno, como una de las más recurrentes herramientas de comunicación en las organizaciones, tiene como objetivo básico informar sobre la cultura organizacional, en la perspectiva de dinamizar los flujos informativos de la organización. De allí que sea el medio por excelencia para divulgar las líneas estratégicas trazadas por la gerencia, consolidar el clima laboral, generar sentido de pertenencia, informar, formar, educar y entretener.

En él se encuentra la voz de la organización hacia sus públicos internos y, en muchos casos, se abre espacio al diálogo institucional. El responsable de ese encuentro es el comunicador, quien, en la mayoría de los casos, decide sobre los contenidos, el estilo de redacción y la circulación del boletín.

Pese a la existencia de algunas definiciones sobre lo que es o debería ser un boletín interno, no hay evidencia de conceptualizaciones sobre su contenido o el tratamiento de la información que en él se incluye. Tal paradoja dio pie a la investigación “Los boletines internos de las organizaciones de Medellín y el tratamiento informativo que le dan a los nacimientos de los hijos de los empleados”, cuyos resultados iniciales sustentan el presente artículo.

A partir de la sistematización de los primeros datos que arroja la lectura de los boletines de 80 organizaciones de Medellín, se encontró que si bien muchos de ellos presentan similitudes en aspectos como contenido, estructura y diseño, parecen no apuntarle muy claramente al cumplimiento de los objetivos básicos de la herramienta, de acuerdo con la intención que manifiestan quienes los elaboran.

* Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín. Durante dos años fue la Directora de Comunicaciones del Hipódromo Los Comuneros. Es coinvestigadora en el proyecto “Los boletines internos de las organizaciones de Medellín y el tratamiento informativo que le dan a los nacimientos de los hijos de los empleados”, adscrito al centro de Investigación en Comunicaciones CIC de la Universidad de Medellín.

** Comunicador Social - Periodista. Especialista en Periodismo Investigativo de la Universidad de Antioquia. Magíster en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Actualmente se desempeña como docente - investigador y es el Jefe del Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín. Hace parte de los grupos de Investigación LOGOS e IMAGO, reconocidos por COLCIENCIAS. Es coautor de los libros “La imagen, una mirada por construir” y “El boletín de prensa. Fundamentos, propósitos y pistas para su elaboración”. jjosorio@udem.edu.co

*** Diego Alonso Sánchez Sánchez: Comunicador Social - Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana y Especialista en Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín. Docente universitario desde 1996, actualmente es catedrático de la Universidad de Medellín y de la Corporación Universitaria Lasallista. Hace parte del Grupo de Investigación LOGOS y Lectura y Escritura en la Educación Superior. dasanchez@udem.edu.co

En ese sentido, este artículo es también una invitación a reflexionar sobre la necesidad de aplicar los conceptos de comunicación estratégica a través de los medios que maneja habitualmente cualquier comunicador corporativo.

PALABRAS CLAVE

Boletín interno.
Gestión de la información.
Información corporativa.
Periodismo corporativo.

INTRODUCCIÓN

El boletín interno es una herramienta de uso cotidiano en las organizaciones. Se trata de la comunicación más recurrente en los procesos de comunicación organizacional escrita, tanto en el sector público como en el privado, y aunque su formato, soporte y presentación varían como muestra de creatividad, sus contenidos y su finalidad, sin importar la organización, son similares. En él se encuentra la voz de la organización hacia sus públicos internos y, en muchos casos, hay espacio para las voces de los empleados, intentando, de alguna manera, un diálogo institucional. El responsable de ese encuentro es el comunicador empresarial, que en la mayoría de los casos es el encargado de tomar la decisión sobre los contenidos, el estilo de redacción y la distribución del boletín.

La elaboración de boletines internos valida de alguna manera la afirmación de Vásquez Rodríguez en el sentido de que «un comunicador es el que sabe apreciar el valor de la información (relevancia, calidad, accesibilidad...) y, además, puede sistematizarla, gestionarla y convertirla en productos»². En este sentido, el boletín pretende facilitar, hacer fluir y, en algunos casos, “suavizar” el día a día administrativo de la organización, en una función que el mismo Vásquez define como “lubricante de las decisiones de la gerencia”³.

Ante la ausencia de una fundamentación teórica para esta herramienta, este artículo trata de inferir los conceptos básicos de ella a partir de un análisis de contenido realizado a los boletines internos de 80 organizaciones de la ciudad de Medellín, publicados en el 2003.

UN ACERCAMIENTO CONCEPTUAL

Para precisar de entrada una definición, se puede decir que el boletín interno es una herramienta comunicativa, un texto, y mejor aún, un escrito, generalmente de poca extensión, en tono informativo, de carácter institucional, con una periodicidad definida, que incluye diversidad de temas inherentes a la organización aunque sin un tratamiento profundo o analítico. Además, se trata de una herramienta de comunicación que bien puede ser impresa o digital, toda vez que no es de gran extensión y su formato, generalmente, es pequeño y fácil de manipular. Incluso, es pertinente agregar que es una herramienta que consta de notas breves, rápidas y ágiles destinadas a informar al personal activo de las compañías, tanteen su casa matriz como en las sucursales.

Al hablar del boletín, Munera y Sánchez afirman que “tiene un carácter informativo, responde a la identidad corporativa, tiene un título específico y concreto, un *lead* o párrafo de entrada muy concreto y un breve desarrollo; y su fortaleza está en los datos, cifras y nombres precisos”⁴. Muller, en uno de sus textos clásicos sobre la información en la empresa apunta que “los artículos del boletín de fábrica han de redactarse en lenguaje ameno y sencillo”⁵ y Cardona y Gallego señalan que «su ventaja es que se puede guardar o ser llevado por receptores a donde quiera que vayan»⁶. Queda claro entonces que lo que busca el boletín es informar de manera clara, directa, oportuna, ágil y ecuánime a los miembros de la organización.

Para un boletín se debe utilizar un lenguaje directo, sencillo y amigable, que motive constantemente al trabajador. Su presentación debe ser llamativa e institucional. Su redacción debe ser comprensible y fácil de entender y sus contenidos deben evidenciar las políticas, los objetivos, las normas y toda la filosofía corporativa de la organización.

El boletín, como los demás medios informativos de una organización, surge de la necesidad de comunicación que la organización identifique en sus públicos y apunta a objetivos tales como diseminar información inmediata, motivar, mantener informados a los empleados, retroalimentar, divulgar las líneas estratégicas para que toda la organización hable el mismo lenguaje (políticas, órdenes...), unificar comunicación, por medio de información oficial evitando los rumores que se pueden generar en los canales informales de comunicación, dinamizar los flujos informativos, generar sentido de pertenencia, formar, educar; entretener y consolidar del clima laboral.

Como a todas las demás acciones que se cumplan en la empresa, a los boletines internos también se les debe agregar valor. Éste se logra generando opinión en favor del individuo y humanizando los temas. Para generar opinión, hay que contar lo que hace la empresa⁷ sus sesiones, sus productos, sus servicios y sus cambios, pues cuando la gente sabe qué hace tiene más sentido de pertenencia. Para humanizar los temas, se debe hacer énfasis en la parte social de la gente de la empresa. El boletín debe trascender a los hogares de los empleados; es por ello que no sólo se debe dar información de la empresa sino también de interés para sus familias. Como siempre, lo determinante sigue siendo el contenido.

La periodicidad del medio corresponde a los intereses particulares de cada organización; normalmente es semanal, quincenal o mensual. Es válido que se hagan boletines extraordinarios por situaciones que lo ameriten, o que se tengan, incluso, boletines diarios. Esto depende del tipo de

organización, de los recursos con que cuente, y de las necesidades informativas propias. «No es una panacea sino algo... que tiende un puente hacia la comprensión entre todos los que conforman la empresa»⁷. Por su carácter de texto escrito, el boletín se convierte en una fuente informativa muy confiable y formal para los miembros de una organización; por su conformación, a partir de notas breves, rápidas y ágiles, es de fácil lectura y de mucha recordación, acciones que lo convierten en el medio idóneo para entregar informaciones puntuales y para aportar desde ahí a la generación de clima organizacional.

UNA INTENCIONALIDAD CLARA

El boletín interno tiene como finalidad informar sobre temas relacionados con la cultura de la organización; de allí que incluya mensajes que le apunten al mejoramiento del clima organizacional o que refuercen la idea de identidad corporativa entre los miembros de la empresa; que les recuerden la misión, la visión, los principios y valores corporativos y que incluyan los elementos de la identidad corporativa propios de la organización, como el logotipo y los colores institucionales.

El boletín interno satisface las necesidades de información que la organización identifica en sus públicos internos, entendiendo el público interno desde la definición de Munera y Sánchez como “aquel que comparte y constituye cotidianamente la cultura interna de la organización, y que tiene un vínculo laboral o contractual formal con la misma; como aquel que se inscribe en la estructura formal de la organización y adquiere la responsabilidad primera del cumplimiento del objeto de la misma”⁸. Como medio, le apunta a objetivos específicos como dar a conocer información inmediata, motivar a los empleados, retroalimentar los procesos informativos, divulgar las líneas estratégicas para que toda la organización hable el mismo lenguaje, unificar la comunicación por medio de información oficial evitando los rumores, dinamizar los flujos informativos verticales tanto ascendentes como descendentes, generar sentido de pertenencia, entretener y consolidar un buen clima laboral, pero primordialmente, “tender puentes entre hombre y hombre es la tarea del boletín de la empresa”⁹. Caben dos advertencias; que la funcionalidad siempre debe estar por encima del diseño, es decir, que el boletín antes que bonito y bien presentado debe ser comprensible y fácil de entender; y que el boletín “no sustituye el contacto personal entre dirección y trabajadores, sino que lo complementa”¹⁰.

UNOS CONTENIDOS VARIADOS

A esta herramienta se le considera el medio por excelencia entre la empresa y sus empleados, función que de entrada exige una información clara, directa y ecuánime. Como su nombre lo indica, tiene un carácter exclusivamente interno y puede considerarse como un híbrido combinatorio de los documentos oficiales, las hojas informativas, las circulares normativas y los temas de las reuniones. Es decir, “lo oficial”. Eso sí, con un tratamiento poco rígido y una presentación llamativa. Igualmente, debe incluir asuntos prácticos para los empleados como programas de capacitación o cambios en la estructura o el funcionamiento de la empresa. Al mismo tiempo, es el espacio para

las noticias «sociales» de la compañía entendida la empresa como un núcleo social básico: una gran familia y, al mismo tiempo, una pequeña representación de la sociedad.

En ese sentido, y como su nombre lo indica, el boletín está dirigido fundamentalmente al público interno de la organización, dentro del que se incluye también a las familias de quienes la componen. Debe trascenderá los hogares de los empleados, por lo que no sólo se debe dar información de la empresa, sino también de interés para sus familias, como consejos para el hogar, sicología infantil y de pareja, recetas, crucigramas y humor. Al fin de cuentas, “los boletines de empresa no son leídos tan solo con interés por los propios trabajadores, sino también por sus familiares y amigos. Las esposas de los trabajadores, sus hijos y amigos adquieren un conocimiento de la fábrica a través del boletín”¹¹. La información que se transmite debe ser de interés general para toda la organización. En el boletín hay cabida para temas como negocios, pronósticos, visitas importantes, cambios de personal, ingresos de personal, participación de la organización en eventos políticos, culturales, sociales, técnicos y de trabajo en el país, reconocimiento a la efectividad del personal, viajes, conferencias, cursos de capacitación, resultados del comité de sugerencias, actividades en las sucursales, campañas internas, de motivación y de publicidad, cumpleaños, felicitaciones, etc.

En este tipo de comunicaciones siempre es grato dar a conocer buenas noticias; sin embargo, la información negativa también hay publicarla, por honradez y transparencia, por el respeto a los receptores, para que sirva de antídoto para prevenir los rumores y sus fatales consecuencias. Una «mala noticia» suministrada en forma oportuna transmite la sensación de seguridad y, aun que parezca extraño, contribuye a la tranquilidad de quien la recibe, de esta forma, no hay especulaciones.

No obstante, es fundamental que la primera página contenga informaciones positivas toda vez que, como se señaló anteriormente; sus objetivos le apuntan al mejoramiento del clima organizacional en la perspectiva de resaltar lo positivo de ese micro-núcleo de la sociedad en el que se constituye la organización. Al mismo tiempo, se pretende estimular las acciones y los resultados positivos, y destacarlas labores personales de los integrantes de la empresa. Así, la cara del boletín debe ser siempre alegre y llamativa.

En resumen, se puede decir que el boletín interno es el medio ideal para combinar las informaciones de carácter institucional y las del sector económico de la organización con informaciones de carácter social de los empleados, adobando esta combinación con notas de entretenimiento y algunos temas de interés general.

Eso sí, no se puede caer en el error de pretender que el boletín sea la papelera de reciclaje de cuanta información no tiene espacio en la organización, una especie de «billetera» como lo llama Vásquez, en la que va de todo y se le echa de todo, y que, por ende, no cumple su papel comunicativo. «Prefiero», dice Vásquez, «entender el boletín desde otra perspectiva: el boletín «boleta», que es algo pequeño, funcional, que le permite a uno entrar a algún lugar, viajar a alguna parte o participar de algún evento. En otras palabras, un boletín «boleta» le permite a un funcionario ponerse rápidamente en relación con otras áreas o zonas, con otros territorios de la organización»¹².

UNA REDACCIÓN PRÁCTICA

Aunque hablar del tono informativo obliga a nunca perder de vista las preguntas informativas básicas, la redacción del boletín interno debe hacerse en lenguaje coloquial y familiar. Los textos del boletín son, de alguna manera, una conversación informal entre la empresa y sus empleados, entre la empresa y sus lectores, en la que se da cuenta de asuntos de interés común; por esa razón, se prefiere la narración en primera persona del plural (nosotros), pero siempre manteniendo el nivel de respeto adecuado. Un boletín interno debe ser ameno, tanto visualmente como en su estructura. Su lenguaje y sus contenidos deben agradar. Como texto, debe invitar a la lectura, de tal manera que sea abordado porque gusta y porque sirve como elemento de identificación grupal.

Siguiendo las recomendaciones de Casssany, se debe recurrir al “uso de elementos que despierten el interés humano del lector, como nombres propios de las personas, lugares y palabras concretas»¹³.

La recolección de la información que se ha de publicar varía según la empresa. Por ejemplo cuando se hace por *outsourcing* los datos se obtienen o proporcionan a través de llamadas telefónicas, correos internos y visitas por parte del contratista encargado. Cuando el boletín se gestiona dentro de la organización, normalmente son las unidades o departamentos y los empleados de la empresa quienes envían la información a través de diferentes medios a los encargados de su elaboración.

UNA PERIODICIDAD VARIADA

La periodicidad del boletín debe corresponder a las posibilidades y los intereses particulares de cada organización. Por lo general es semanal, quincenal o mensual, pero al llevarlo al soporte virtual, se reducen los costos y se puede producir diariamente. Además, es válido que se hagan boletines extraordinarios para situaciones especiales que así lo ameriten.

Desde el punto de vista técnico, del clásico soporte de papel se ha pasado al soporte digital, sin desaparecer necesariamente el primero. El boletín electrónico es utilizado hoy especialmente por compañías u organizaciones que tienen la mayoría de sus puestos de trabajo informatizadas e integrados en red y por aquellas que tienen una gran dispersión geográfica. De esta forma, se consigue mantener un cordón umbilical con el resto de la organización, además de conseguir una interactividad muy oportuna. En el caso del impreso, como lo dice Vasquez, “los boletines deben ser manipulables. Cercanos a la mano. También su información no puede ser exhaustiva o en letra demasiado apiñada. Un boletín va al grano”¹⁴.

El tiraje ideal es de uno por cada empleado de la organización. No obstante, las posibilidades de boletines virtuales pueden significar un gran ahorro para las empresas y es posible entonces enviar algunos vía correo electrónico y otros impresos. En algunas empresas la distribución es personalizada, promoviendo una mayor acogida del medio, un mayor sentido de pertenencia y más participación. Para ello se pueden aprovechar momentos como la entrega de la nómina o los subsidios.

Como ya se había planteado, generalmente la elaboración del boletín interno está a cargo del departamento de comunicaciones, pero también hay casos en los que se hace por subcontratación (*outsourcing*). Independiente de ello, quien lo elabore debe informar objetivamente, sin restricciones, sin ocultar los hechos, contribuyendo a la formación de una opinión sensata en el personal de la empresa.

UN PLUS: SER PARTICIPATIVO

El boletín debe ser el vocero de la empresa y no de la gerencia. Durante muchos años, como lo señalan Elías y Mascara y “la Comunicación interna ha actuado al servicio de la empresa, intentado crear estados de opinión ideales y, a la vez, interesados, lejos de la realidad cotidiana tendientes a favorecer una sola perspectiva: la empresa”¹⁵. De allí, que el llamado sea a valorar en el boletín a los individuos de la organización, como grupos humanos y como sujetos. Dicho de otra forma, con el boletín se debe hacer empresa pero no se debe hacer política. Si bien la filosofía y la misión de la empresa deben repetirse constantemente, como a todas las demás acciones que se ejecuten en la empresa, a las comunicaciones escritas como el boletín interno también se les debe agregar valor. Esto, en el boletín, se logra de dos formas: generando opinión en favor del individuo, es decir, humanizando los temas, y dándole participación a los empleados. “Si las personas tienen en su trabajo la oportunidad de expresar opiniones, hacer sugerencias y contribuir a la resolución de problemas, para lo cual se comunican, se sentirán parte integrante de la organización y se comprometerán con su destino y sus logros”¹⁶.

Los impactos que genera este medio en la organización no se miden formalmente, pero pueden diseñarse algunos indicadores por medio de Concursos, permitiendo la participación de los empleados, por el número de cartas recibidas, o por actividades como crucigramas y encuestas para responder.

UNAS PISTAS PARA SU ELABORACIÓN

- Un boletín empresarial no debe tener más de cuatro páginas tamaño carta (28 x 21 cms) a fin de que sea leído en su totalidad en un tiempo mínimo. Como es obvio, esto dependerá en gran medida del flujo de información que produzca la organización, pero en casos de abundancia informativa se recomienda hacerlo corto y periódico.
- Debe ser atractivo, preferiblemente en dos tintas, con fotografías y dibujos.
- Todo lo escrito debe estar en un tipo de letra que supere los 8 puntos. Con esto, se busca agilizar y facilitar la lectura.
- Debe incluir secciones, de alguna manera, fraccionadas.
- Es imperdonable no incluir textos que destaquen el lado humano de la empresa y de sus empleados.

- Se deben aprovechar los géneros periodísticos más comunes como la crónica, la noticia, el editorial y el perfil.
- Sus informaciones deben reflejar la interacción entre los miembros de la empresa, deben ser el resultado de lo que hacen y cómo lo hacen.
- Todas las informaciones livianas o los pasatiempos deben estar directamente relacionados con la empresa, con su clima organizacional o sus actividades internas.
- El boletín interno es como una gran fotografía de la organización por dentro. Debe mostrar la realidad desde su mejor ángulo.

UNOS RESULTADOS PARA REFLEXIONAR

Los resultados iniciales de la investigación “los boletines internos de las organizaciones de Medellín y el tratamiento informativo que le dan a los nacimientos de los hijos de los empleados” distan de lo planteado hasta este punto como propuesta conceptual. Veamos el cuadro categorial obtenido de los contenidos de los boletines analizados hasta el momento con sus respectivos porcentajes¹⁷. De manera particular, los contenidos de los 80 boletines analizados hasta el momento en el proyecto se centran en la información institucional, sin hacer hincapié en los elementos de la filosofía corporativa y ocupándose en mayor grado de la descripción de nuevos productos, de la normativa laboral y de recomendaciones de carácter operativo. Del mismo modo, los datos obtenidos reflejan que la información sobre los empleados es mínima comparada con las otras categorías informativas encontradas. Además, es reiterada la utilización de un porcentaje alto de espacio en el boletín para avisos publicitarios y para información de entretenimiento, en especial, sopas de letras, crucigramas y pasatiempos.

LOS BOLETINES INTERNOS CONTIENEN INFORMACIÓN DE		
LOS EMPLEADOS 9%	condolencias	por problemas de salud por muerte
	matrimonios	
	fechas especiales	
	años de servicio	
	cumpleaños	
	nacimientos	
	grados académicos	
EL SECTOR ECONÓMICO 10%		

LOS BOLETINES INTERNOS CONTIENEN INFORMACIÓN DE			
LA ORGANIZACIÓN 61%	procesos de calidad		
	proyectos nuevos		
	aspectos presupuestales		
	productos o servicios		
	bienestar laboral	actividades sociales	
		actividades deportivas	
		actividades de integración	
		actividades de salud ocupacional	
	adquisiciones de equipos		
	remodelaciones		
	normatividad laboral		
	movimientos de personal		
	convenios		
	filosofía corporativa		misión
		visión	
		valores	
		políticas	
	servicio al cliente		
	seguridad industrial		
	premios a la organización		
campañas internas			
balance social			
capacitación			
ENTRETENIMIENTO 9%	crucigramas		
	sopas de letras		
	otras formas		
AVISOS PUBLICITARIOS 5%	de la organización		
	de otras organizaciones		
TEMAS DE INTERÉS GENERAL 6%	frases célebres		
	crecimiento personal		
	otros temas		

Estas primeras conclusiones, obtenidas mediante el método de análisis de contenido¹⁸, encienden alarmas en cuanto a los temas incluidos en los boletines internos en el momento de ser elaborados en las distintas organizaciones, pero el panorama es más preocupante al triangular dichos resultados con evidencias empíricas extractadas de entrevistas con los responsables de recolectar la información y procesarla. Según los comunicadores, redactores o encargados de recopilar la información, la finalidad primordial de un boletín interno es “contribuir a un mejor conocimiento de la filosofía de la organización e integrar a los empleados como protagonistas de la vida institucional”.

Lo anterior contrasta con los procesos de recolección de la información relatados por los profesionales entrevistados, que demuestran la verticalidad del manejo informativo. Uno de los informantes relata que “para la recolección de la información se pasa una hoja a cada uno de los jefes para que anote hechos importantes en su área con sus comentarios. También se solicita información al encargado de los deportes al jefe de salud ocupacional, a seguridad industrial y al servicio de alimentación. En el área de bienestar social se informan los sociales y de algunas actividades realizadas o por realizar”. Otra de las fuentes afirma que en la recolección de la información “participan sólo los funcionarios que han sido definidos para que escriban sobre un tema”. En el tema de la información sobre los empleados llama poderosamente la atención que al publicarlos, como dicen los encargados de la redacción “se utilizan los mismos estilos de redacción de las demás informaciones del boletín”, desaprovechando la riqueza de este tipo de hechos para la elaboración de historias o relatos. Al punto que en el caso de los nacimientos, aspecto particular en el que profundiza la investigación, se encontraron cuatro estilos de redacción, impersonales, que asumen el hecho únicamente desde el registro y que al decir de los lectores «no provoca la lectura sino de los que saben que van a salir en el boletín». Veamos:

• En forma de listas. Como en el siguiente registro: “La llegada de un bebé ha colmado de felicidad los hogares de Mary Agudelo Eliana Arboleda, Libia Arias, Adriana Legarda y William Loaiza”¹⁹.

• En forma de reseña informativa. “El pasado 1 de septiembre, en el hogar de Marta Lugo nació Tomás, el primogénito de la familia”.

• En forma de felicitación personal: “Felicitaciones muy especiales a nuestra compañera Olga Toro, secretaria de mercadeo, por el nacimiento de su hija Ana Sofía».

• En forma de celebración colectiva: «Compartimos la alegría de Juan Villegas, nuevo papá de MERCADOS XXX, por el nacimiento en estos días de su bebé Simón». La ubicación de este tipo de informaciones, generalmente es en la última página en una sección denominada «sociales» con variables como «vida del empleado», «hechos» o «gente». Como puede observarse, el recurso narrativo es limitado, su presencia es esporádica (solo el 4% de los hechos de la categoría Información de los Empleados), el espacio es mínimo y la valoración informativa no incluye estos aspectos como trascendentales o importantes, pues como dice otra de las fuentes consultadas “estos hechos se registran de manera general, cuando el espacio lo permita”. Obviamente, estos resultados iniciales obedecen a un primer nivel de

análisis, a un trabajo básicamente descriptivo. En la actualidad, con el cruce de variables y la triangulación con el total de las entrevistas se elaboran inferencias de segundo nivel, es decir, de un grado de interpretación más fino, que requerirán el discernimiento, la confrontación y la validación, de tal manera que con ellas se logre encontrarle el significado y las implicaciones a los contenidos de los boletines.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes. Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Editorial Paidós. Barcelona, España. 1997.
- ARAGONÉS, Pau. Empresa y medios de comunicación. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España. 1988.
- ÁVILA, Fernando. Cómo Se Escribe. Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 2003.
- BURTON, W: «Hacia un pensamiento eficaz», Buenos Aires, Troquel, 1965.
- CARDONA, Clemencia, GALLEGO, Clemencia. Análisis de contenido de comunicaciones internas empresariales en Fabricato, Postobón y Banco Industrial Colombiano. Tesis de Grado. Universidad de Medellín.
- CASSANY, Daniel. Comunicación escrita en la empresa: investigaciones, intervenciones y ejemplos. En Revista Anagramas número 2. Universidad de Medellín.
- COLLE, R.: «El análisis crítico en la comunicación», Santiago de Chile, Cencosep, 1978. CHAVES, Norberto. La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Ediciones Gustavo Gili. Barcelona, España. 1994.
- GIGHLJONE, R. «Manuel d'analyse de contenu», Paris, A Colin, 1980.
- JOLLEY, J.L.: «Ciencia de la información», Madrid, Guadarrama, 1968. KRIPPENDORF, K.: «Content analysis», New Jersey, Sage, 1980.
- MARÍN, Antonio Lucas. La comunicación en la empresa y las organizaciones. Bosch Casa Editorial S.A. Barcelona, España. 1997.
- MÜLLER, N. Dummer, W y otros. La información en la empresa. RIALP. Madrid, España. 1965.
- MUNERA, Pablo Antonio y SÁNCHEZ, Uriel Hernando. Comunicación empresarial Una mirada corporativa. Editorial Zuluaga. Medellín, Colombia. Primera edición. 2003.
- PIZZOLANTE NEGRÓN, Ítalo. El Poder de la comunicación estratégica.. Editorial Zuluaga. Medellín, Colombia. 2002.
- SELTZ, C. & col.: «Métodos de investigación en las relaciones sociales», Madrid. Rialp, 6a ed. 1973.
- VALLE FLOREZ, Mónica María. La comunicación y las relaciones de trabajo. En Revista Anagramas [#8825](#); Rumbos y sentidos de la comunicación. # 2. Universidad de Medellín. 2003.
- VÁSQUEZ RODRÍGUEZ, Fernando. Rostros y máscaras de la comunicación. Editorial Zuluaga. Medellín, Colombia. Primera edición. 2003.

NOTAS

- ¹ Este artículo surgió como producto del marco de fundamentación conceptual y de los hallazgos iniciales de la investigación “Los boletines internos de las organizaciones de Medellín y el tratamiento informativo que le dan a los nacimientos de los hijos de los empleados”, adscrita al Centro de Investigaciones en Comunicación CIC y auspiciado por la Dirección de Investigaciones de la Universidad de Medellín. El investigador principal es Jhon Jaime Osorio Osorio, la coinvestigadora es Mónica Gallego Ruiz y la auxiliar de investigación Doris Gómez Betancur. Para el texto, además, se recogen datos de un trabajo de seguimiento a los boletines internos, realizado con las estudiantes del curso de Periodismo Corporativo, particularmente por las estudiantes Ana María Díaz, Helena Rengifo, Catherine Palacio, Clara Arroyave y Carolina Mejía.
- ² Vásquez Rodríguez, Fernando. Rostros y máscaras de la comunicación. Editorial Zuluaga. Medellín, Colombia. Primera edición. 2003. Pág. 55
- ³ *Ibíd.*
- ⁴ Munera, Pablo Antonio y Sánchez, Uriel Hernando. Comunicación empresarial. Una mirada corporativa. Editorial Zuluaga. Medellín, Colombia. Primera edición. 2003. Página 436
- ⁵ Müller, N. Dummer, W. y otros. La información en la empresa. RIALP Madrid, España. 1965. Página 85
- ⁶ Cardona, Clemencia, Gallego, Clemencia. Análisis de contenido de comunicaciones internas empresariales en Fabricato, Postobón y Banco Industrial Colombiano. Tesis de Grado. Universidad de Medellín. Página 43.
- ⁷ Müller, N. Dummer, W. y otros. *Op. Cit.* Página 85
- ⁸ Munera y Sánchez. *Op. Cit.* Página 237
- ⁹ Müller, N., Dummer, W y otros. *Op. Cit.* Página 97
- ¹⁰ *Ibíd.* Página 85
- ¹¹ *Ibíd.* Página 93
- ¹² Vásquez Rodríguez, Fernando. *Op. Cit* Pág. 171
- ¹³ Cassany, Daniel. Comunicación escrita en la empresa: investigaciones, intervenciones y ejemplos. En Revista Anagramas número 2. Página 36
- ¹⁴ Vásquez Rodríguez, Fernando. *Op Cit* Pág. 171
- ¹⁵ Elías, Joan y Mascaray, José. Más allá de la comunicación interna. Página 30
- ¹⁶ Valle Flórez, Mónica Maria. La comunicación y las relaciones de trabajo. En Revista Anagramas 2. Página 85
- ¹⁷ Los porcentajes se establecieron teniendo en cuenta la cantidad de informaciones de cada categoría y no el tamaño o espacio físico ocupado por ésta.
- ¹⁸ El análisis de contenido es una técnica de investigación sistemática destinada a formular, a partir de ciertos datos extraídos de comunicaciones, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en un contexto. Se asume como un método de análisis predictivo, que facilita la toma de decisiones y ayuda a conceptualizar realidades comunicativas. Autores como Walizar, Weiner, Berelson, Kerlinger, Fox y especialmente Krippendorff han desarrollado el método y lo han aplicado en áreas como la publicidad, la literatura, la sociología, la política y la educación, Si bien se traía de disciplinas que abordan problemas diferentes, todas comparten una lógica de composición, una forma de razonamiento y ciertos criterios de validez.
- ¹⁹ Los nombres propios en los ejemplos fueron cambiados intencionalmente por el convenio de confidencialidad establecido con los comunicadores de las empresas que facilitaron sus boletines para el proyecto.