



Revista de Artes y Humanidades UNICA
ISSN: 1317-102X
revista@unica.edu.ve
Universidad Católica Cecilio Acosta
Venezuela

Romero Henríquez, Silvia; Paz Baptista, Anny; Díaz Borges, Bladimir; Rojas Vera, Luis Rodolfo;
Vargas Chacín, Marlyn
La comunicación y la formación de valores en las organizaciones
Revista de Artes y Humanidades UNICA, vol. 10, núm. 3, septiembre-diciembre, 2009, pp. 160-181
Universidad Católica Cecilio Acosta
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170114929009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Revista de Artes y Humanidades UNICA
Volumen 10 N° 3 / Septiembre-Diciembre 2009, pp. 160 - 181
Universidad Católica Cecilio Acosta • ISSN: 1317-102X

La comunicación y la formación de valores en las organizaciones

ROMERO HENRÍQUEZ, Silvia; PAZ BAPTISTA, Anny;
DÍAZ BORGES, Bladimir; ROJAS VERA, Luis Rodolfo
y VARGAS CHACÍN, Marlyn

Universidad del Zulia y Universidad Católica Cecilio Acosta
siroh@hotmail.com / annypaz@hotmail.com

Resumen

La investigación tiene como objetivo determinar cómo la comunicación puede coadyuvar a la conformación de valores en las organizaciones, con una visión constructivista. Se basa en los postulados de la teoría de las organizaciones de Gabaldon; la mediación de la comunicación de Schramm; el aprendizaje significativo de Novak y la transmisión sociocultural de Vigostky. La metodología utilizada fue la revisión y contrastación teórica de manera bibliográfica, documental y on line. Los resultados demuestran que la comunicación coadyuva a la conformación de valores en las organizaciones, constituyéndose en un elemento transversal que teje una red de interrelaciones entre el individuo, la organización, los valores y el entorno organizacional.

Palabras clave: Comunicación, valores, organizaciones, aprendizaje significativo.

*Communication and values education
within organizations. A constructivist vision*

Abstract

The objective of this research is to determine the role of communication in the development and dissemination of values within organizations, using a constructivist vision. The study is based on the postulates of organization theory by Gabaldon, Schram's communication studies,

Recibido: Mayo 2009

Aceptado: Junio 2009

Novak's meaningful learning and Vygostky's socio-cultural dissemination theory. Methodology included theoretical review and the comparison of bibliographic, documentary and online sources. Results show that communication contributes to forming values within organizations, becoming a transversal element that weaves a network of interrelations between the individual, the organization, values and the organizational environment.

Key words: Communication, values, organizations, meaningful learning.

Introducción

Una de las características más importantes del ser humano es ser gregario, y es esta asociación milenaria la que potenció la posibilidad de sobrevivir a un grupo de hombres primitivos que se percataron de las ventajas y del aumento de sus posibilidades de éxito (para cazar o para pelear), al juntarse alrededor de un líder que luego de algunos fracasos planificó, ejecutó y los dirigió hacia la meta. Los instintos de supervivencia permitieron que los hombres dieran sus primeros pasos a lo que hoy conocemos como organizaciones, que van desde las familiares, sociales y de negocios, hasta las culturales.

Se puede decir que toda la cultura es un valor, pero no todo en la cultura forma parte de su escala de valores. Éstos no dependen de la significación que les dan las personas, sino de que realmente estén en cada uno de los entes. Asimismo, el valor procede de la razón de ser de cada ente, porque ahí inicia toda perfección. Sólo identifican y reproducen actitudes y concepciones que se encuentran en los cimientos mismos de la dinámica cultural y de la vida social.

Estos principios, durante el desarrollo de nuestras vidas, se convierten en códigos de comportamientos y actitudes que junto con la comunicación determinan la calidad e interacción de nuestras relaciones interpersonales, intrapersonales, intragrupales e intergrupales.

La interacción social en primer lugar y posteriormente la individual determinan el proceso de aprendizaje significativo. Esa interacción social es operacionalizada por el proceso de comunica-

ROMERO HENRÍQUEZ, Silvia; PAZ BAPTISTA, Anny; DÍAZ BORGES, Bladimir; ROJAS VERA, Luis Rodolfo y VARGAS CHACÍN, Marlyn

ción, que aunque ha sido conceptualizado por infinidad de autores, para esta investigación nos basaremos en el modelo de la Comunicación Humana de Wilbur Schramm.

1. Desarrollo

El estudio se abordó con una metodología cualitativa, según los postulados de Martínez (2002) y Corbetta (2003).

Se realizó una revisión teórica, bibliográfica, documental y on line desarrollada bajo los postulados de Gabaldon desde la teoría de las organizaciones, López y Siliceo desde los valores; en la mediación de la comunicación de Schram, en la teoría psicogenética del conocimiento de Jean Piaget, el aprendizaje significativo de Novak y la transmisión sociocultural de Vigostky.

Posteriormente, se contrastaron las posiciones de los diversos autores mencionados en el desarrollo de la investigación que permitieron obtener las conclusiones que mencionaremos en el aparte correspondiente.

1.1.Las Organizaciones. Consideraciones preliminares

Haciendo una revisión documental y on line podemos presentar una retrospectiva de la historia de las organizaciones en la humanidad.

Inicialmente encontramos que según Platón los griegos generaron una organización social que favoreció el desarrollo artesanal y comercial, analizaron los conceptos de origen y organización del Estado, la libertad, la propiedad privada y la ética mercantil. Por su parte los romanos formalizaron las relaciones sociales a través del derecho; reglamentaron las del Estado con el pueblo gracias al derecho público y las del individuo por el derecho privado. Los romanos decían que donde existe una verdadera sociedad hay una norma que la regula.

Con la caída de Roma, la Iglesia impuso sus valores en el orden social y religioso, catalogaba a la actividad comercial como denigrante e ilícita. Sin embargo, no es sino hasta después del Re-

nacimiento que los valores basados en los principios religiosos empiezan a cambiar, debido a que dicha actividad es vista como un mal necesario ya que cumple una función social.

Luego, durante la revolución industrial, nace la doctrina mercantilista, cuyo fundamento es la formación de riqueza a través de la acumulación de metales preciosos y del desarrollo industrial debido a que favorece la acumulación de capitales. Con los cambios tecnológicos de la época y el aporte teórico de Adam Smith se generó el conocido desarrollo explosivo del capitalismo.

Posteriormente, los exponentes del socialismo científico (Engels, Marx), consideraban al capitalismo como una amenaza a la estructura social, porque se fundamentaba en la explotación del hombre.

En la modernidad, la teoría de las organizaciones se caracteriza por saltos en los que cada nueva visión de la misma se levanta o desplaza contra las anteriores; también conocido como los enfoques o modelos gerenciales que van desde la calidad total, pasando por la reingeniería de procesos, los 6 sigmas, dirección por objetivos y, más recientemente, la dirección por valores, que no son más que recetas para dirigir las organizaciones. Por lo tanto, el panorama se muestra como una lucha entre diferentes enfoques, que lleva implícito un cambio de actitudes que a la larga debilita los valores.

Existen diversos tipos y tamaños de organizaciones, pero nos centraremos en las concebidas por Gabaldon (2003), como una entidad social constituida por partes que interactúan entre sí y con el entorno, éste juega un papel fundamental para la organización dado que facilita o dificulta la acción a través del aporte o negación de los recursos y la compensación correlativa al logro de resultados.

Teóricos como Blau y Scout, Etzioni y Rhenman, categorizaron los tipos de organizaciones existentes para la época (López, 2000). A continuación mostraremos su tipología.

ROMERO HENRÍQUEZ, Silvia; PAZ BAPTISTA, Anny; DÍAZ BORGES, Bladimir; ROJAS VERA, Luis Rodolfo y VARGAS CHACÍN, Marlyn

Cuadro comparativo tipología de las organizaciones

Autor	Tipología	Descripción	Fundamentos
Blau y Scott (1962)	De negocios	Sus principales beneficiarios son los propietarios. Ej: Bancos, minoristas, empresas manufactureras.	Está basado en las intenciones y no en los resultados, es decir en el público que se supone será beneficiado, no en el que realmente lo es. El hecho que una organización se haya creado para favorecer a un grupo no significa que otros grupos no puedan hacerlo.
	De servicios	Sus principales beneficiarios son los clientes. Ej: los hospitales, las escuelas, las agencias de trabajo social.	
	Asociaciones de beneficio mutuo	Sus principales beneficiarios son los miembros. Ej: los partidos políticos, los sindicatos, las sectas religiosas.	
	Organizaciones para el bien común	Su principal beneficiario es el público en general. Ej: Dpto. de policía y bomberos, los ejércitos, las agencias para el cobro de impuestos.	
Etzioni (1961)	Organizaciones coactivas	Los medios de control son coactivos y la participación de los empleados es alienante. Ej: las prisiones, los hospitales para enfermos mentales y los campos de prisioneros de guerra.	Ésta se basa en el comportamiento real. Por lo tanto, es más útil. Pero desafortunadamente no va muy lejos.
	Organizaciones utilitaristas	Los medios de control se basan en las remuneraciones y los empleados se identifican con la organización de forma calculada. Ej: Bancos, fábricas, minas, etc.	

LA COMUNICACIÓN Y LA FORMACIÓN DE VALORES EN LAS ORGANIZACIONES

Autor	Tipología	Descripción	Fundamentos
	Organizaciones normativas	Los medios de control son normativos y la identificación de los empleados es moral. Ej: los hospitales, las iglesias, las universidades.	
Rhenman (1973)	Organizaciones marginales	No tienen objetivos internos estratégicos, ni misiones impuestas desde el exterior; los cambios estratégicos son espontáneos, sin seguir ningún plan escrito.	Las dimensiones no están bien definidas.
	Organizaciones Fuerte-débil	Tienen objetivos estratégicos internos, pero no una misión impuesta desde el exterior. Su razón de ser es el cumplimiento de los objetivos.	
	Organizaciones apéndices	Son el caso opuesto a las empresas pues operan sólo en beneficio de los agentes externos. Éstas frecuentemente son creadas por organizaciones matrices para que cumplan una determinada misión.	
	Instituciones	Tienen objetivos internos estratégicos y misiones impuestas desde el exterior que pueden estar o no de acuerdo entre ellos.	

Fuente: López, A. (2000).

ROMERO HENRÍQUEZ, Silvia; PAZ BAPTISTA, Anny; DÍAZ BORGES, Bladimir; ROJAS VERA, Luis Rodolfo y VARGAS CHACÍN, Marlyn

Las últimas cuatro décadas han estado signadas por una crisis de las organizaciones en todos sus ámbitos, desde la organización familiar (aumento en la cantidad de divorcios, en todo el mundo), pasando por las organizaciones de negocios, hasta las organizaciones estatales y/o gubernamentales. Esta potenciación de la crisis, es el cultivo perfecto para que afloren la incertidumbre y los desacuerdos desatando los conflictos en una sociedad en la que valores como el respeto, la tolerancia y la diversidad se degeneraron hasta convertirse en sólo categorías sin esencia, utilizadas únicamente como adjetivos mencionados por los gobiernos en sus discursos oficiales, pero que en la práctica los ciudadanos saben que no se aplican.

1.2. ¿Organizaciones Inteligentes?

Como una alternativa a la realidad antes descrita y como un nuevo modelo gerencial, nacen las organizaciones inteligentes u organizaciones que aprenden, definidas por Cruz (2005), como estructuras integradas, capaces de tejer permanentemente la habilidad de cambiar la esencia de su carácter; y que poseen valores, políticas, programas, sistemas y estructuras que apoyan y aceleran el aprendizaje organizacional. Una de las características más importantes de las organizaciones inteligentes es el manejo efectivo de su conocimiento, la detección oportuna de necesidades del mercado y su capacidad de innovación.

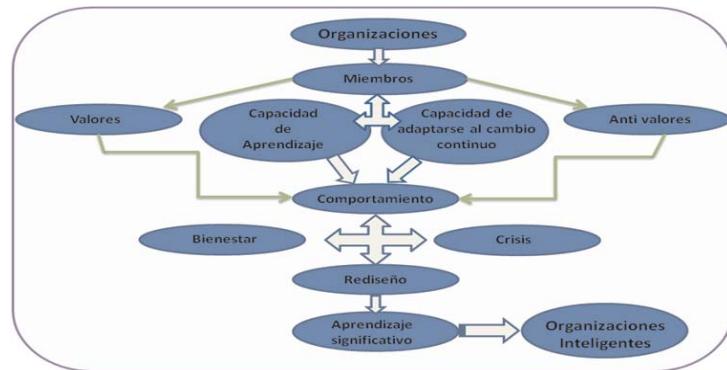
Pero, ¿qué es lo que nos lleva a seleccionar este enfoque? Creemos que es necesario mencionar 2 factores de cambio determinantes, **la globalización** como parte del entorno de la organización empresarial en la que los cambios que se evidencian en la actualidad deben ser de Status Quo al cambio rápido, de era de la información a era de la comunicación, de la formación tradicional y esporádica al aprendizaje y educación como formas de vida.

El otro factor que nos lleva a seleccionar este enfoque es **la empresa**, que debe modificar su rechazo al cambio por anticipación, la producción masiva por la personalización, el trabajo intelectual por trabajo en equipo, las estructuras jerárquicas por redes de cooperación, el control por la coordinación, la atribución de responsabilidades por la solución de problemas, el trabajador manual

por el trabajador del conocimiento, el procesamiento de datos por el procesamiento del conocimiento y finalmente la gestión de la empresa por el liderazgo.

La respuesta a la pregunta anterior, nos lleva a la necesidad de ser competitivos en este entorno que plantea nuevos retos diariamente y en el que el conocimiento es un factor clave, éste es un enfoque integrador, que incide tanto en las personas como en la arquitectura de la organización. Asimismo, el principal factor de producción para Drucker (2002), es el conocimiento que se configura como variable central de la evolución de las organizaciones.

Gráfico 1
Diagrama de relación de valores, comportamiento y aprendizaje significativo en las organizaciones que aprenden.



Fuente: Elaboración propia.

1.3. El mensaje constructivista: la transversalidad de un paradigma latente.

El constructivismo se nos presenta como una corriente teórica que arrastra diferentes concepciones sobre el mismo fenómeno: el conocimiento, su construcción, desarrollo y cambio de estructuras.

ROMERO HENRÍQUEZ, Silvia; PAZ BAPTISTA, Anny; DÍAZ BORGES, Bladimir;
ROJAS VERA, Luis Rodolfo y VARGAS CHACÍN, Marlyn

El entendimiento del proceso de aprendizaje desde la óptica de algunos autores gira en torno a la importancia del yo – sujeto, y a las formas en las que construye las estructuras de conocimiento, basado en la traducción que los sentidos hacen del medio en el que se desenvuelve. De esta manera, la formación, el interés, la visión y el contexto histórico-geográfico en que se desarrolla la vida de los teóricos, determina la explicación y el enfoque que cada uno le concede, incluyendo la de los investigadores nóveles, con tendencia a asumirlo como un enfoque, perspectiva o visión. Los desencuentros entre las posturas radican en cómo se da esa construcción dentro del aparato cognitivo (Rosas y Sebastián, 2001).

El recorrido por los aportes teóricos que fundamentan el constructivismo, nos lleva desde la psíquis del individuo y las estructuras cognitivas, hasta el sujeto social que construye el conocimiento en interacción constante con otros seres y con su entorno.

Así encontramos a Piaget (1967, 1973), con un enfoque teórico basado en la psicología, en el que se concibe al hombre como un sujeto cognitivo. Según la teoría piagetana el aprendizaje se da como un proceso interno, psicológico, en el que el conocimiento tiene una evolución regida por los cambios biológicos que se dan en los procesos de desarrollo (Rosas y Sebastián, 2001), y que al adaptarse al ambiente, resolviendo problemas mediante el establecimiento de ciertas estructuras cognitivas que se conforman a partir de una anterior, incorpora estructuras simples a otras de orden superior, lo que denomina desarrollo cognitivo (Carretero, 1993). Desde esta concepción, el aprendizaje se plantea como un proceso natural, individual, solitario, en el que lo importante no es el comportamiento, sino la forma y el desarrollo del conocimiento.

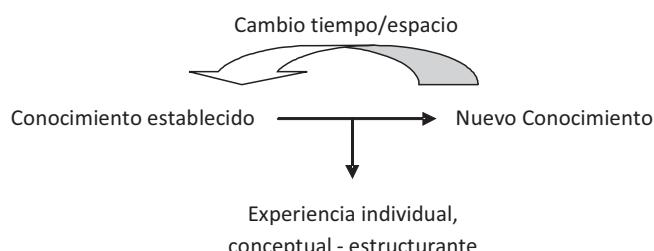
Este enfoque psico-genético sobre la construcción de conocimiento y el proceso de aprendizaje, continuó su desarrollo con escasas variantes en los años siguientes. Los estudios sobre la teoría de Piaget avanzaron y cobraron vida en los enfoques constructivistas de autores como Ausubel, Novak y Gowin. Con algunas transformaciones leves, el trío piagetiano mantuvo la teoría de que el aprendizaje se construye a partir y sobre estructuras cognitivas previas.

LA COMUNICACIÓN Y LA FORMACIÓN DE VALORES EN LAS ORGANIZACIONES

Para Ausubel, las personas piensan con conceptos, por lo tanto, las nuevas ideas e informaciones pueden ser aprendidas cuando adquieren significado para el individuo a través de la interacción con conceptos existentes (González y Novak, 1993).

La teoría del aprendizaje de Joseph Novak sostiene que el pensamiento racional está basado en la estructura conceptual que el individuo adquiere por etapas que se superponen, alimentan o generan un nuevo conocimiento. Para González y Novak (1993), la estructura cognitiva está organizada jerárquicamente, de tal modo que la producción de nuevos significados plantea una relación subordinada, pero dinámica, del material de aprendizaje nuevo con la estructura cognitiva existente, lo que implica la asimilación de conocimientos bajo otros más generales, amplios e inclusores.

Gowin (citado por González y Novak, 1993), refuerza la concepción cognitiva de los autores anteriores, considerando la construcción de nuevos conceptos a través de los ya establecidos, el nuevo conocimiento se obtiene observando el contexto y conceptualizándolo al relacionarlo con los saberes preestablecidos, en un ciclo dinámico, constante y que cambia según el tiempo y el espacio. Así tenemos:



Fuente: Elaboración propia.

Los enfoques presentados se asemejan mucho al de Piaget (1973), pues se apegan a la visión estructural e integradora del conocimiento, como un proceso psicobiológico, de carácter totalmente individual. Pero es Gowin quien sostiene la tesis de la relación del aprendizaje con el contexto, al resaltar que los cambios en el significado de la experiencia humana (construcción jerarquiza-

ROMERO HENRÍQUEZ, Silvia; PAZ BAPTISTA, Anny; DÍAZ BORGES, Bladimir;
ROJAS VERA, Luis Rodolfo y VARGAS CHACÍN, Marlyn

da del conocimiento) es obtenido de la experiencia compartida (González y Novak, 1993), como una tímida aproximación a la concepción del aprendizaje o construcción de conocimiento como un proceso social, influenciado en gran medida por el entorno.

El enfoque constructivista de Piaget, Ausubel, Novak y Gowin, son particularmente útiles para el estudio y análisis del aprendizaje en ambientes hasta cierto punto controlados, como el contexto escolar, en el que el proceso depende y está estrechamente vinculado a las estructuras cognitivas previas como base para la generación de conocimiento, planteado como un desarrollo sistemático y multietápico. El individuo (estudiante) procesa la información que le “facilita” el docente.

Para estudiar el constructivismo en el contexto social se deben asumir enfoques menos individualistas, que destaque la importancia de la interacción social en la construcción del conocimiento y del proceso de aprendizaje. La base del desarrollo de temas relacionados con las relaciones sociales y los conocimientos que ésta pueda generar, es el enfoque socio-cultural de Liev Vigotsky (1979).

Vigotsky concede una importancia enorme a la interacción social (Carretero, 1993), y asegura que las funciones psicológicas superiores se desarrollan en primera instancia, en la relación entre individuos y luego, se internalizan, como es el caso de la comunicación, el lenguaje y el razonamiento.

La posición vigotskiana no sólo sugiere que la interacción social influye positivamente sobre la adquisición de conocimiento, sino que éste se produce a través de mecanismos sociales, entendidos como aspectos psicosociales. Parte de la idea de que lo que un individuo puede aprender no sólo depende de su actividad individual (Carretero, 1993). Vigotsky concibe al sujeto como un ser eminentemente social y al conocimiento mismo, como un producto de la interacción social y de la cultura.

La cultura entendida como la asume Trujillo (2005), una matriz simbólica que permite a los individuos comprender y actuar en el mundo, guiados por ideas y creencias que son comprendidas socialmente.

Por su parte Gómez-Granell y Coll (2006), afirman que el conocimiento no es la copia de la realidad preexistente, sino un proceso dinámico e interactivo de interpretación de la realidad externa, la cual es reinterpretada por la mente que construye progresivamente modelos explicativos cada vez más complicados y potentes. Berger y Luckman (1968), establecen tres etapas de ese proceso: externalización, objetivación e internalización. En el primer momento, el orden social se institucionaliza, se tipifican las acciones asistidas por la interacción; en el segundo momento se definen los roles y contextos donde se realizan las acciones; y por último, la realidad objetiva es internalizada, en constante relación con la identidad en el contexto social.

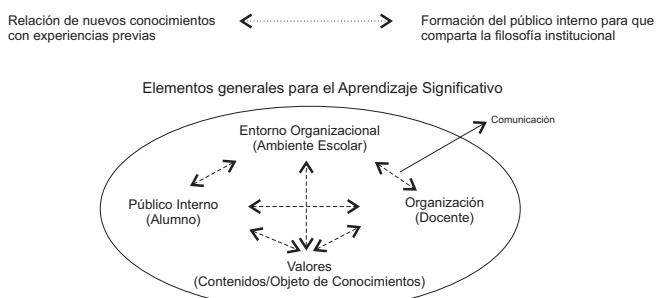
De manera que una visión constructivista adecuada para el estudio del aprendizaje o la conformación de valores en el entorno organizacional coadyuvado por los procesos comunicacionales, requiere que entendamos que el aprendizaje significativo de estos intangibles no puede asumirse sólo desde lo intrapsicológico, desde las experiencias previas o estructuras cognitivas predeterminadas, sino que también depende y está influenciado por lo interpsicológico, producto de la interacción social y cultural.

Por lo tanto, considerar el constructivismo desde esa perspectiva, conlleva a traspoliar y adaptar la concepción didáctica del aprendizaje significativo, concebido como la relación intencionada de los nuevos conocimientos con las experiencias y conceptos que se encuentran previamente en la estructura cognitiva del individuo (Novak, 1998), hacia una concepción social que lo considera como producto de la interacción, del intercambio y la ayuda mutua de los individuos.

De esta manera, en la extrapolación de los elementos del aprendizaje significativo en el caso de la conformación de valores en las organizaciones, se asume a los miembros de la organización (público interno) como el alumno; a la organización como el profesor-docente; al entorno organizacional como el ambiente escolar y a los valores como el objeto de conocimiento; agregando el elemento comunicacional, que con su transversalidad teje un tramo de interrelaciones.

ROMERO HENRÍQUEZ, Silvia; PAZ BAPTISTA, Anny; DÍAZ BORGES, Bladimir; ROJAS VERA, Luis Rodolfo y VARGAS CHACÍN, Marlyn

Gráfico 2
Aprendizaje significativo en el contexto organizacional



Fuente: Elaboración propia.

1.4. Los valores: elementos intangibles de cohesión e identidad.

Para López (2000), la axiología proviene del griego *axios* que significa valioso, estimable, digno de ser honrado y de logos, que significa palabra, tratado, ciencia. Entonces podemos decir que la axiología es la ciencia que estudia los valores. Comprende, por una parte, el estudio de la esencia y de la naturaleza de los valores y, por otra, los juicios de valor (valoraciones). Esta ciencia nueva, surge en el siglo XIX como inquietud por lograr la sistematización de los valores.

Etimológicamente derivan del latín *valor* y está emparentado con la palabra *valere*, que significa ser fuerte, ser potente. Tras esta concepción hay un empeño de extraer de la realidad una presencia que se intuye: la fuerza, la potencia de un ser. Esta potencia se concreta gracias a la operación humana.

Los valores son definidos por Siliceo (1999), como las concepciones prácticas (y normativas) heredadas o si es el caso innovadas por las generaciones presentes, en los cuales la sabiduría colectiva descubre que se juegan los aspectos más fundamentales de su sobrevivencia física y de su desarrollo humano, de su seguridad presente y de su voluntad de trascender en el tiempo mediante sus sucesores.

LA COMUNICACIÓN Y LA FORMACIÓN DE VALORES EN LAS ORGANIZACIONES

Es importante destacar que existen innumerables definiciones de valores y distintas posturas axiológicas que dependen del concepto de valor de quien la postula. Seguidamente presentaremos en un cuadro comparativo las siguientes escuelas: neokantiana de Baden, Austríaca y de Praga, existencialista, fenomenológica y la del realismo de los valores, para establecer el marco de referencia utilizado en esta investigación.

Cuadro comparativo de escuelas axiológicas

	NEOKANTIANA DE BADÉN	AUSTRIACA	EXISTENCIALISTA	FENOMENOLÓGICA	REALISTA
Concepto de valor	Pueden ser principios, normas o ideales. En otros casos no los definen o los relacionan con el absoluto.	Se dan en el sujeto según la postura que adopten frente a los objetos.	No definidos. En algún caso, nulificados.	Son esencias o cualidades.	Enraizados en el ser. Son algo real en identidad total o parcial con el ser.
Ubicación de los valores	Fuera de la conciencia. Se reconocen.	En el agrado, en el deseo o en lo emotividad. También en las ideas.	En las personas.	Tienen ubicación priori a la creación humana.	Fuera del yo y en el yo.
Tipos de valores	Los detallan de diversas formas o los incluyen en dos rubros: valores absolutos y relativos.	Valores absolutos o impersonales y valores relativos, según cada persona.	Consideran valores personales, de grupo, relativos y negativos.	Muy diversa clase.	Valor absoluto, valores particulares y valores negativos.
Valores e Hist.	Toman muy en cuenta el proceso histórico.			Son a priori de la historia pero influyen y se descubren en ella.	
Valores y cultura	Consideran que la cultura es un proceso de conquista de valores.	Al margen de la filosofía. Alguno considera como imposiciones las influencias educativas, etcétera.		Consideran el valor de los valores.	
Valores y psicología	Consideran los sentimientos (de aceptación, de rechazo, de deseo), la afectividad y el ejercicio de la voluntad.	Tienen mucha importancia los procesos psíquicos.	Tiene mucha importancia la intimidad.	Consideran aspectos emocionales de conocimiento y de voluntad.	La búsqueda de los valores tiene un sentido finalista.
Valores y sociología	En algunos hay tendencia socióloga. Por lo general relacionan este aspecto con la historia y la cultura.		0 no la consideran o ven la sociedad como antagonista.	Las relaciones son importantes para descubrir los valores.	Los valores son testimonios extensos.

Fuente: López, A. (2000).

Una vez definidos y clasificados los valores continuaremos desarrollando la relación entre éstos y el constructivismo.

Los valores aumentan o se potencian, en la medida que alguien o algo cumple su razón de ser.

Según Robbins (2002), los valores proceden de los genes, la cultura nacional, las enseñanzas de padres y maestros e influen-

ROMERO HENRÍQUEZ, Silvia; PAZ BAPTISTA, Anny; DÍAZ BORGES, Bladimir; ROJAS VERA, Luis Rodolfo y VARGAS CHACÍN, Marlyn

cias de grupos sociales, amigos, etc. Para este autor los valores son una construcción social y cultural. “los valores esenciales deben organizar la vida social, y son tales como la libertad y la dignidad humana”; también incluye al bien común, lo bueno, lo equitativo y lo justo.

Para explicar esto a través de la teoría de construcción del conocimiento, trabajaremos el planteamiento vigotskyano en el cual se plantea que, en el desarrollo cultural de un niño, toda función aparece 2 veces, primero a nivel social, y más tarde, a nivel individual, es decir, que un proceso interpersonal queda transformado en otro interpersonal. Dicho de otra manera, el proceso de aprendizaje se da primero entre personas (interpsicológica), y después en el interior del propio individuo (intrapsicológica).

Estas funciones psicológicas pueden ser nuevas o reestructuración de otras ya existentes. El planteamiento de Vigotsky puede aplicarse igualmente a la atención voluntaria, a la memoria lógica y a la formación de conceptos, como en el caso de los valores (Carrretero, 1993).

Los **valores** son pautas de conducta individual y colectiva y se manifiestan en el plano emocional, que afectan los hábitos de pensamiento y la forma de relacionarse con otros (Serna, 1992; 2000).

Los miembros de las organizaciones poseen valores y anti valores, éstos se miden a través del comportamiento organizacional que puede generar bienestar o una crisis, según la posición que se asuma. Ambas posibilidades requieren un rediseño para que se dé el aprendizaje significativo y posteriormente convertirse en una organización que aprende.

1.5. La comunicación en la organización como un acto individual y social que coadyuva a la conformación de valores.

Es común el uso de los conceptos comunicación e información indistintamente, sin considerar que aunque en algunos puntos son coincidentes, en realidad son categorías totalmente diferentes.

Para Fernández Collado (1991), toda comunicación contiene información, pero no toda información posee un valor comunicativo. La información son datos estructurados con potencia significativa, mientras que la comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que se expresan de forma simbólica, mediante la interacción de los individuos en un contexto determinado.

La sociedad actual se desarrolla organizacionalmente. Las familias, grupos de amigos, escuelas, comercios, industrias, sociedades, regiones y países son organizaciones, en la que sus miembros se integran y coordinan, pues saben que los objetivos sólo se alcanzan mediante la cooperación.

Vivimos inmersos en una sociedad organizacional (Fernández, 1991), en la que se entrelazan las actividades de la vida diaria, desde lo particular (familia, amigos) hasta lo general (empresas, sociedades, países), la diferencia radica en su tamaño, comportamiento, filosofía y simbolismo, en una palabra, “identidad”, que las distingue entre sí, pero al mismo tiempo las integra como parte de un todo, considerando las complejidades de sus sistemas.

Todas las organizaciones, y como tal se consideran las sociedades y países tienen principios básicos establecidos, ya sea implícita o explícitamente, ellos son el marco de referencia por el cual deben regirse los miembros de la organización, por esto es vital que sean compartidos por todos.

La matriz axiológica de las organizaciones está constituida por los valores, sin ella no podrían sobrevivir, ya que son la base de la cultura corporativa, entendida como el conjunto de formas tradicionales con las que la gente piensa, siente y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse (González y Novak, 1993; Scheisohn, 1993).

Los *valores* son cualidades o ideales que se desean alcanzar, que son compartidos y aceptados por los integrantes de un sistema cultural e incide en su comportamiento. Son pautas de conducta individual y colectiva, y así se construye su conocimiento, manifestándose en el plano emocional, que afectan los hábitos de pensamiento y la forma de relacionarse con otros (Serna, 1992, 2000).

ROMERO HENRÍQUEZ, Silvia; PAZ BAPTISTA, Anny; DÍAZ BORGES, Bladimir;
ROJAS VERA, Luis Rodolfo y VARGAS CHACÍN, Marlyn

El comportamiento *per se* es comunicación. Las formas de actuar voluntarias e involuntarias construyen y develan mensajes relacionados con lo que la organización es; comunica sus valores, creencias, políticas, es una de las formas más directas de transmitir la identidad y con ella sus valores.

La comunicación puede verse en dos sentidos, uno amplio y otro restringido. Una perspectiva reduccionista de la comunicación la define como el envío y recepción de mensajes, confiriéndole un rol estrictamente funcional. La otra, es la visión holística de la comunicación, que la concibe como omnipresente en las acciones implícitas y explícitas, tangibles o intangibles, visibles e invisibles de las organizaciones, es decir, se presenta como un componente transversal de la identidad.

El alcance y el objetivo de la comunicación en las organizaciones puede describirse según la función que cumpla. Fernández (1991), categoriza la comunicación según sus tres funciones principales: producción, innovación y mantenimiento.

La función de producción se refiere a los mensajes informativos relacionados con las acciones de los miembros de la organización, a la difusión de los principios organizacionales, la misión, visión y los valores. Incluye la orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencias de ideas. Aquí el rol determinante lo representa la misma organización que actúa de manera similar a un docente.

Esta función implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de la organización. La comunicación de producción debe orientar la política comunicacional e informativa, para hacer llegar a los miembros los mensajes relacionados con los principios (valores), estrategias y objetivos de la organización, sea ésta un país, una sociedad, una escuela, una empresa, una familia o un grupo de amigos.

La función de innovación es una idea, una práctica o un objetivo que se perciben como nuevos en la organización. La innovación incluye a toda la organización, pues requiere de un cambio en la actividad de los individuos, desde los dirigentes hasta el colecti-

vo. El objetivo de la comunicación es facilitar la asimilación y adaptación al cambio, a la construcción de un nuevo conocimiento.

Y por último la función de mantenimiento, que es diferente a las dos anteriores, ésta es la que afecta el mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales con otros miembros de la organización y el mantenimiento de las propias funciones de producción e innovación. La comunicación de mantenimiento se ocupa de la información y confirma la relación de las personas con el ambiente físico y humano.

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso.

La simbología recoge todos los símbolos o signos que representan a la organización. Cuando se establece la relación entre el signo, el significante y el significado, se establece la comunicación a través de la “producción de sentido”, es decir, se transmite el *ser* y el *sentir* de la organización.

Para Enrique Sánchez Ruíz (2004), esta “producción de sentidos” es la finalidad de la comunicación, lo que Vigotsky llama construcción de conocimiento, pues ésta sólo se da cuando el emisor y el receptor comparten el mismo sentido sobre lo comunicado, para esto es necesario conocer y utilizar una similitud de códigos, de experiencias. Las experiencias compartidas confluyen y forman el campo de experiencia común, elemento incorporado al modelo de comunicación por Wilbur Schramm (1982), al que le confiere la responsabilidad de atribuir a los signos y palabras empleados un significado coincidente.

El campo de experiencia común de Schramm (1982), se presenta como la Zona de Desarrollo Próximo de Vigotsky (Rosas y Sebastián, 2001; Carretero, 1993), ya que es aquí donde el individuo construye el conocimiento con base en sus experiencias previas, resolviendo problemas o detectando oportunidades en interacción y estrecha colaboración con sus compañeros. Los valores así serán aprendidos y aprehendidos por la observación del comportamiento y los elementos del entorno en el que se desenvuelve,

ROMERO HENRÍQUEZ, Silvia; PAZ BAPTISTA, Anny; DÍAZ BORGES, Bladimir; ROJAS VERA, Luis Rodolfo y VARGAS CHACÍN, Marlyn

para luego ser internalizados y asimilados como partes de su estructura cognitiva.

Se destaca la transversalidad de la comunicación pues atravesia los valores, comportamiento y simbolismo, que “son formas diferentes de comunicación que deben sinérgicamente coincidir en un todo para posicionar una sólida identidad de la organización en sus públicos determinantes” (Ramírez y Sánchez, 2004), y establecer el entorno organizacional.

Al respecto la identidad tiene un punto de encuentro con la tríada hegeliana, partiendo de la idea o ser en sí que representa la filosofía configurada por valores y creencias (tesis), que deviene de la naturaleza del comportamiento y la cultura o entorno organizacional (antítesis) y donde al tomar conciencia de sí misma se convierte en idea absoluta (síntesis) que es el todo integrado de la identidad operacionalizado en la identificación (Paz et al., 2006), y por ende, en el conocimiento, donde el “yo” es el “nosotros” y el “nosotros” es el “yo” (Yurén, 1994), representación de lo individual y social de la comunicación de los valores.

Gráfico 3
La comunicación en la organización como acto individual y social
Modelo basado en el diagrama de comunicación humana de W. Schramm



Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones finales

- La comunicación coadyuva a la conformación de valores en las organizaciones, constituyéndose en un elemento transversal que teje una red de interrelaciones entre el individuo, la organización, los valores y el entorno organizacional.
- Los valores son parte de la filosofía de las organizaciones, se presentan como intangibles que para ser conocidos y compartidos deben comunicarse.
- El conocimiento es un proceso individual y social, que se construye en primer término de manera interpsicológica y luego intrapsicológica, por lo tanto, los valores primero deben conocerse para luego internalizarse.
- La interacción de los individuos en la organización es determinante para el conocimiento de los valores, pues éstos se aprenden socialmente.
- Las organizaciones son un corpus complejo, integrado por seres humanos que poseen sus propias experiencias y estructuras cognitivas que influyen en las del resto de los miembros.
- Mientras el campo de experiencia común de los miembros de la organización sea más amplio, mayor será el rango de acción de la zona de desarrollo próximo.
- El aprendizaje significativo de los valores se demuestra cuando éstos forman parte del campo de experiencia común y de la zona de desarrollo próximo de la organización.

ROMERO HENRÍQUEZ, Silvia; PAZ BAPTISTA, Anny; DÍAZ BORGES, Bladimir; ROJAS VERA, Luis Rodolfo y VARGAS CHACÍN, Marilyn

Referencias Bibliográficas

- BAGER, P. y LUCKMANN, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. Buenos Aires.
- CARRETERO, M. (1993). *Constructivismo y educación*. Aique grupo editor. Argentina.
- CORBETTA, P. (2003). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. McGraw Hill. Madrid.
- CRUZ, M. (2005). *Modulo de Sistemas de Información Gerencial*. Argentina.
- DRUCKER, P. (2002). *La Gerencia en la Sociedad futura*. Edit. Norma. Colombia.
- FERNÁNDEZ, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas. México.
- GABALDÓN, F. (2003). *Gerencia de Organizaciones de Servicio*. Edit. Universidad de los Andes Consejo de Publicaciones. Venezuela.
- GÓMEZ-GRANELL, C. y COLL, C. (1997). *De qué hablamos cuando hablamos de constructivismo*. Disponible en www.cop.es/constructivismo. Consultado el 20/12/07.
- GONZÁLEZ, F. y NOVAK, J. (1993). *Aprendizaje Significativo. Técnicas y Aplicaciones*. Editorial Cincel. Argentina.
- LÓPEZ, A. (2000). *Valores, Valoraciones y Virtudes*. Edit. CECSA. México.
- MARTÍNEZ, M. (1997). *El Paradigma Emergente*. México, D.F. Editorial Trillas. México.
- MARTÍNEZ, M. (2002). *La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación. Manual Teórico – Práctico*. Editorial Trillas. México.
- NOVAK, J. y GOWIN, B. (1998). *Aprendiendo a aprender*. Ediciones Martínez Roca. España.
- PAZ, A.; RAMÍREZ, F.; ROMERO, S. (2006). *Tratamiento informativo de la identidad de país realizado por los canales de televisión venezolanos*. En: Memoria Digital del I Congreso Nacional de Investigación y Postgrado. Universidad del Zulia. Venezuela.
- PIAGET, J. (1967). *Biología y conocimiento: ensayo sobre las relaciones orgánicas y los procesos cognitivos*. Siglo XXI editores. Madrid.
- PIAGET, J. (1973). *Biología y conocimiento: ensayo sobre las relaciones orgánicas y los procesos cognitivos*. Siglo XXI 10 edición. Madrid.

LA COMUNICACIÓN Y LA FORMACIÓN DE VALORES EN LAS ORGANIZACIONES

- RAMÍREZ, F. y SÁNCHEZ, M. (2004). *La Transversalidad de la Comunicación en la Identidad Corporativa*. En: Libro (digital) de las II Jornadas de Investigación del Centro de Investigación de la Información y la Comunicación (CICI). Universidad del Zulia. Venezuela.
- ROBBINS, S. (2002). *Comportamiento organizacional. Concepto, controversias y aplicaciones*. Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- ROSA, R. y SEBASTIÁN, C. (2001). *Piaget, Vigotsky y Maturana. Constructivismo a tres voces*. Aique grupo editor. Argentina.
- SÁNCHEZ, E. (2004). Conferencia “*Problemas epistemológicos de la comunicación como ciencia*”, presentada en las II Jornadas de Investigación del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI). Maracaibo, Venezuela, 24 de noviembre de 2004.
- SCHEINSOHN, D. (1993). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Macchi. Argentina.
- SCHRAMM, W. (1982). *Hombre, Mensaje y Medios*. Editorial Forja. Madrid.
- SERNA, H. (1992). *La Gestión Empresarial. De la teoría a la praxis. Casos*. Legis. Colombia.
- SERNA, H. (2000). *Gerencia estratégica*. Legis. Colombia.
- SILICIO, A. y otros (1999). *Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional*. Edit. Mc Graw Hill. México.
- TRUJILLO, O. (2005). *Cultura política e identidad nacional en Japón*. Disponible en www.cop.es/constructivismo. Consultado el 20/12/07
- VIGOTSKY, L. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Editorial Grijalbo. Barcelona.
- YURÉN, A. (1994). *Conocimiento y Comunicación*. Alambra Mexicana. México.