

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Comunicación Organizacional



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Informe de Investigación

Concepción del valor como intangible de la identidad, que aporta en la construcción
de narrativas organizacionales

Preparado por

Daniel Alberto Betancourt Pérez

Manizales, Caldas, Colombia, 2013

Asesora del trabajo Diana Victoria Vargas Pedraza.

Comunicadora social y periodista - Magister en Gestión del Talento Humano, docente, directora de la Especialización en Comunicación Organizacional e investigadora de “Gestión estratégica de la comunicación a partir de sus narrativas como factor que transforma las dinámicas de la cultura en la organización”,

Acerca del autor: Daniel Alberto Betancourt Pérez

Comunicador social y periodista, profesión de la que egresó en 2009 con gran interés por la comunicación organizacional, área en la que obtuvo diplomado de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Realizador del presente informe de investigación denominado “Concepción del valor como tangible e intangible dentro de la identidad, que aporta a la construcción de narrativas de la organización”, como camino a obtener el título de especialista en comunicación organizacional.

Cualquier correspondencia relacionada con el presente informe, enviarla al correo electrónico danielbepe_2409@hotmail.com o la dirección Carrera 1B No. 9B – 45 en Villa Pilar 2.

Dedicatoria

La presente indagación va dedicada a la mujer que tomó la decisión de luchar por mí durante toda su vida. A ella que con gran ejemplo y templanza respaldó toda mi formación como persona y profesional. Ella ahora se ha hecho sublime: María Ofelia Pérez Alvarán.

TABLA DE CONTENIDO

Asesora del trabajo y acerca del autor	
Dedicatoria	
Resumen	5
Abstract	6
Planteamiento del problema	7
Introducción	8
Aproximaciones	11
El valor: punto que forma la constelación del ser	14
Hallazgos	39
Referencias	42

RESUMEN

Este informe de investigación busca hacer un acercamiento holístico desde diversas disciplinas del conocimiento, para entender desde quién, cómo y dónde se elabora la principal categoría de análisis: el valor, un intangible el cual ha sido tratado generalmente por las ciencias humanas y sociales, que en algunos casos se han polarizado por sus teóricos en sus postulaciones siendo partidarios de la objetividad o la subjetividad respectivamente. Sin embargo, algunas discrepancias sobre este fenómeno inmaterial se han vuelto reconciliables en ciertas disciplinas, cuyo enfoque se mantiene vigente y busca primordialmente el bienestar del ser humano. Además, se recurrió a otros campos como la economía y la salud que permitieron ampliar el entendimiento, con el fin de enriquecer los argumentos del lector y buscar la compilación de diferentes áreas de conocimiento.

Palabras claves

Valor, filosofía, ética, moral, acto, axiología, organización, psicología, sociología, antropología, economía, salud, comportamiento, actitud, necesidad, objetivo, subjetivo, sociedad, colectivo, individual, comunicación, narrativas, cultura.

ABSTRACT

The following investigation seeks to make a holistic approach from various disciplines of knowledge, to understand from whom, how and where is made the main category of analysis: the value, an intangible which has been usually treated by the humanities and social science, which in some cases have been polarized by theorists in their applications being supporters of objectivity or subjectivity, respectively. However, some discrepancies on this phenomenon have become reconciled in certain disciplines, whose approach are still valid and seek primarily for the welfare of human beings. Also this report resorted to other fields such as the economy and health, that allowed broaden understanding, in order to enrich the reader's arguments and find the compilation of different areas of knowledge.

Keywords

Value, philosophy, ethics, moral, act, axiology, organization, psychology, sociology, anthropology, economics, health, behavior, attitude, need, objective, subjective, society, collective and individual, communication, narratives, culture.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación hace parte de la investigación “Gestión estratégica de la comunicación a partir de sus narrativas como factor que transforma las dinámicas de la cultura en la organización”, en el cual la categoría *valor* es un intangible necesario para complementar la indagación, que fue tomados desde la concepción de la filosofía, moral y ética, así como la antropología, sociología, y por supuesto la comunicación que amplían las nociones del valor.

Lo obtenido en este aparte de la investigación brinda consignación y reconocimiento sobre el valor a sus principales elaboradores y ejecutores: el hombre y la mujer, quienes sin importar su edad, ocupación o profesión encuentran aquí la conceptualización del mismo, no sólo desde la filosofía, moral o ética, sino desde otras disciplinas como la antropología, sociología, sicología y por supuesto la comunicación, que cambian el panorama para divisar distintas concepciones del valor.

Cada uno de estos campos tienen determinados autores quienes realizan planteamientos del valor. Por ello, se desarrollan actividades de recopilación aleatoria de textos como artículos de revistas, libros y trabajos de grado. Igualmente se accede también wikis y blogs en internet, para así establecer sesiones de lectura y sustracción de información que incluya el término valor.

Para los profesionales de la comunicación, sin importar su énfasis, estas líneas permiten tener cerca la trayectoria del valor desde sus inicios hasta plantearse como valor organizacional, siendo éste parte considerable de la administración de tangibles e intangibles de los comunicadores, quienes lideran actividades que transversalizan la empresa, es decir, soportan para cualquier proceso que allí se ejecute.

Esos procesos no se refieren exclusivamente al quehacer o deber ser corporativo. Se desarrollan otras construcciones lejos de la asimilación con los sentidos como la cultura, que hacen distintiva a una compañía de otra, así sean del mismo sector, generando así su propia identidad.

Adicionalmente, las compañías son los escenarios laborales del hombre, y son legítimas dentro del colectivo como promotoras de la autorrealización de las personas. Los valores apprehendidos durante la vida toman bastante tiempo. Pero se encuentra una forma de caracterizar los valores corporativos a través de una metodología, que igualmente toma tiempo, pero que se distingue por su inclusión.

Todo tipo de manifestaciones empresariales van construyendo narraciones de qué es, cómo habla y actúa la organización día a día, mostrándose adecuada o inadecuadamente ante sus públicos de interés, siendo coherente o contradictoria, motivo de análisis y acción por parte del comunicador.

Sin embargo, no se pretende que la indagación del presente se tome como una nueva teoría del valor. Realmente no es lo apropiado, pues se considera que los

modelos, paradigmas o como se prefiera llamar, están sujetos a reevaluaciones y quizás a su autodestrucción. Por ello es conveniente que los escritos aquí leídos puedan ser tomados por múltiples disciplinas para unificar las ciencias humanas y no para segmentarlas. Por eso se insiste en hacer una lectura amplia, desde diferentes ventanas de observación.

Si bien este informe de investigación busca aportar a un espacio multidisciplinario, se espera que cada uno de los lectores de este informe pueda apropiarlo a su vida cotidiana, es decir, que a medida que avanza la asimilación se pueda interiorizar si se hay identificación con teorías, categorizaciones o autores, con el objetivo de abrir campo a la ontología, al ser humano que cada uno es.

APROXIMACIONES

Desde Sócrates hasta Blanchard y O'Connor, el ser humano ha sido la constante, protagónica o antagónica para analizar qué es el valor. Es entonces el sujeto quien valora, pero no lo hace per se, puesto que debe haber una interacción con el objeto, y posteriormente se elabora una interpretación de este encuentro. Esto es lo que postula el subjetivismo de los valores o subjetivismo axiológico, disciplina de la filosofía y corriente apoyada por autores como Charles Stevenson y Alfred Ayer a lo largo del siglo 20, quien (citado en García Rojas, 2005) radicalmente acusó a la emotividad como causa de los juicios de valor, es decir, los sentimientos que tiene un individuo que valora.

Paralelo a lo anterior, estuvo el objetivismo axiológico, pensamiento antecedido por Platón desde la metafísica de las ideas, y fortalecido por personajes como Max Scheler y Hartmann, donde el protagonismo lo tuvieron los mismos objetos valiosos, es decir, determinadas características propias, intemporales e inmutables, que se encierran en un mundo propio.

Las amplias discusiones sobre lo trascendental en un valor desde el objeto o el sujeto, ha tenido intentos de apaciguamiento, para lo que Messner (1967) planteó que “debe aclararse la conexión interna de la idea y el orden de los valores con “la

naturaleza del hombre y “la naturaleza de las cosas” para de este modo tender un puente entre la realidad “esencial”, y la realidad “existencial” de los valores” (p. 67).

Los valores humanos han sido un tema históricamente tratado por diferentes autores y teorías. Algunas veces escurridizo, en otras ocasiones motivo de conflicto entre expertos como Nicolai Hartmann y Welzel, los cuales hacen sus postulaciones y categorizaciones basadas en la filosofía, más conocida como el amor por el conocimiento, la disciplina a la que más se le atribuye el estudio de los valores.

Por su parte, la moral es la que, posterior a una extensa y exhaustiva elaboración, encamina a un individual comportamiento dentro de la vida personal y la colectividad misma de los seres humanos. Ha sido la que pule los valores dentro de la sociedad. No obstante, se sintetiza en una sociedad moralmente monista o moralmente plural, ya que los valores allí generados van en pro de la sociedad, y esto es lo que de una manera más flexible se denomina ética.

El hombre como objeto de estudio de la antropología, lo concibe como fenómeno que emite juicios de valor. Por consiguiente, esta doctrina es consciente de lo mucho que se ha definido sobre valor y sus categorizaciones. Razón por la cual lima asperezas entre las postulaciones objetivas y subjetivas, en un compilado de valores intrínsecos y extrínsecos.

Émile Durkheim institucionalizó la sociología como disciplina académica. Max Weber (citado en Bueno, 1996) consideró que el valor es indispensable para esta disciplina como metodología científica, pues le otorga fe al mismo como generador de conocimiento. Postura fuertemente contrariada por el filósofo Heinrich Rickert al

catalogar como sinónimos de valor a “puntos de vistas” y “criterios” que sustentan el conocimiento en una metodología subjetiva.

Varios psicólogos europeos e incluso latinoamericanos, brindan importancia a esta ciencia, la psicología, para la aproximación a los valores. Estos se materializan en un acto valorativo de línea sujeto-objeto-sujeto. El primer sujeto viene cargado de ciertos impulsos que condicionan de sus actos. El segundo sujeto es el que concluye la valoración y fomenta si hay o no un próximo encuentro.

El empleo es una proyección generalizada del ser humano. El punto de realización de la mayoría se establece con un trabajo acorde con nuestro modo de ser y formación. La comunicación y los valores son imposibles de desligar de los sujetos. Ambas tienen escenarios interiores y colectivos, pero que dentro de la organización laboral se fusionan, se evidencian y se ejecutan en el ejercicio cotidiano.

Los valores para las organizaciones han sido un complemento del direccionamiento estratégico. Normalmente se profesa misión, visión, políticas y en última instancia los valores. Para la comunicación organizacional es más que una filosofía, es un compartir de valores entendidos e imperativos para la supervivencia empresarial. La filosofía ayuda a responder quiénes somos, qué es la vida, qué es la muerte, ¿por qué no la elección e interiorización de los valores dentro de la organización nos ayudarían a responder las mismas inquietudes?, es decir, ¿cómo vivimos en la empresa?, ¿cuáles y cómo son nuestras prácticas?, estos valores ¿nos evitarían la crisis o la quiebra total?

EL VALOR: PUNTO QUE FORMA LA CONSTELACIÓN DEL SER

Axio, valor en griego

La filosofía ha sido el estudio de muchas instancias de la vida humana, la existencia divina, el lenguaje y la moral. Muchos se han destacado, pero primordialmente para el concepto de esta indagación, Federico Nietzsche (citado en Franco, 1999) establece que:

Las cosas en sí mismas carecen de valor; su valor de lo atribuye el hombre al expresar sus deseos, sus instintos, es decir, su voluntad de poder, ésta es específicamente la tarea del ser humano. El hombre es quien da valor a las cosas, lo da para sostenerse así mismo; fue el quien primero asignó valor como creador, dando un sentido a las cosas, un sentido humano, por esto se llama: hombre. Es decir, que valora; valorar es crear. Por la valoración se fija el valor; sin valoración, la nuez de la existencia estaría vacía.

Escuchad, pues, vosotros que sois creadores (p.64)

Se veía al hombre como el sujeto que otorga importancia al objeto para brindarle el valor. Sin embargo no se dejó de lado que dichos objetos poseían unas particularidades que le permitieron existir. Unas pudieron ser por practicidad, otras estéticas o económicas.

Y es que esas características de las cosas afloran actitudes favorables o desfavorables en determinados contextos, Villoro (1997) definió por ejemplo que el escenario sentimental puede ser de gran admiración, fascinación o empatía, o ser sólo un pasivo goce ante la presencia de un objeto o situación (p. 14). Villoro et al. “la dirección afectiva se monta sobre la creencia” (p. 14).

Siendo favorable o desfavorable una carga afable, se evoca la actitud que también es de extremos y opuestos, es decir, inclinación o desvío, atracción o repulsión, aceptación o rechazo. Es responder lo que la postura natural de Einstellung dijo: ¿cómo fue mi posición ante determinado problema? En este orden de ideas, el escenario afectivo pudo darse sin el escenario valorativo, pero éste no pudo darse sin el primero.

Cabe resaltar que el valor tuvo otra cara y fue, precisamente, la carencia o falta de ese objeto o situación. No nutrir el contexto afectivo pudo llevar a no valorar otros elementos, de allí la imposibilidad de realización de sueños, o no satisfacción de deseos. Villoro (1997) retomó que desde el psicoanálisis, estos se conciben como los impulsos para liberar las tensiones que nace desde la privación.

Se pudo hablar entonces de una mezcla de afectividad, relaciones, actitudes, deseos, que teniendo una carga positiva generaron valor para el sujeto.

Pero se encontró que no todo puede ser concebido desde el hombre y su forma de ser la que le finalmente brinda valor. Se previó igualmente la posibilidad de darle prioridad a esas particularidades, por encima de las necesidades y carencias del ser humano

Un escenario moral

Se pudo establecer desde la moral a una sociedad moralmente monista o una sociedad moralmente plural. Para ambas aparecieron los términos actitud y acto moral unitaria pero complementariamente. La primera idea, la ratificaron como un alcance psicológico en el vivir. Sánchez, Osorio y Franco (2004), propusieron una motivación que se reparte en las siguientes fases: Suscitación, cuando hay ausencia de algo. Dinámica, contexto en el que se siente el impulso y deseo hacia ese algo. Consumación, es la consecución de lo deseado. Equilibrio, se refiere supera el deseo, y tiene consecuencias en la vida privada y comunitaria.

Como bien se planteó, detrás de la actitud hay una carga propia del ser, es decir, la conciencia, que en ámbitos morales se le llamó conciencia moral o moralidad. Se concibe a ésta como el núcleo más íntimo de la persona. Es multidimensional que abarca su humanidad, su psicología y su biología, por supuesto. Podemos calificarla

como autónoma ya que no es impuesta, es construida por las experiencias. Deval y Enesco (citados en Sánchez, et al 2004) dicen que la conciencia moral es:

La misma persona en cuanto se siente referida a algo superior a ella que le trasciende. La conciencia moral viene a ser, por tanto, la interioridad de la persona que la da a conocer el orden natural de la personalidad singular. A partir de esta explicación tenemos que admitir que la conciencia no es una súper estructura añadida a la persona, a modo de función o facultad nueva. Es la misma persona en su dinamismo esencial hacia la plenitud de su ser. La conciencia moral es la dimensión valorativa que acompaña a la persona cuando ésta se abre a los valores morales. (p. 34)

El acto moral como segundo término, es la decisión tomada. Para Messner (1967) “el valor desde lo moral radica en el acto mismo, y por ello en la persona” (p. 66). Además esta acción para las autoras anteriormente mencionadas, se efectúa con libertad. Pero en oposición con las escritoras se descubrió que hay más heteronomía que autonomía, pues hay influencia del colectivo y búsqueda del equilibrio procedente de las relaciones con otros seres humanos. Sin embargo, más adelante Sánchez, et al (2004) postularon que “la moral nos permite, entonces, desarrollar el principio de sociabilidad característico de la dignidad humana, inherente a su naturaleza e imperativos desde la concepción hasta la muerte” (p. 32).

La moral se definió como conjunto de tradiciones, pautas y hábitos, pues ésta es la morada de todas esas costumbres que se adquieren en la educación formal y no formal. No se consideró pertinente apoyar el concepto de libertad, y menos en

términos valorativos, pues las búsquedas tuvieron otros fines. Pero, Adela Cortina (citada en Sánchez, Osorio, Franco, 2004) optó por pensar la moral como forjadora de buen carácter dentro de la vida de hombres y mujeres en sus escenarios sociales. No la han inventado los filósofos. Ellos han hecho una reflexión sobre la moral.

La ética: agrupadora de polos

Sobre los actos morales apareció la ética también, como estudio de la moral pensada. Varias categorizaciones del valor se fueron esbozando, hasta descubrirse uno de los paralelos más fuertes en las teorías: el objetivismo contra el subjetivismo.

El objetivismo, con partidarios como Max Scheler y Nicolai Hartmann, defendió el objeto como real, es decir, casi como un sujeto, con rasgos únicos. Sánchez, et al (2004) fortalecieron la idea de Platón de:

Los valores como un reino propio, son absolutos, inmutables e incondicionados, se hallan en relación peculiar con cosas reales que se llaman bienes, y se separan radicalmente de la realidad, y son además independientes de la relación con el hombre... Son valores en sí y no por el ser humano (p. 31)

Este pensamiento axiológico tuvo sus inicios en Platón donde su metafísica de las ideas, lo bello y lo bueno existen intemporales, sin empirismo y son inmutables.

En contraposición, surgió el subjetivismo negando ese protagonismo y absolutismo, puesto que descartó al objeto y sus propiedades como valiosas desde un principio, y se lo concedió al sujeto, quien es el que desea como anteriormente se determinó, con una carga afectiva. El objeto tiene rasgos naturales y físicos, pero es el hombre y la mujer quien los somete a valoración.

Entre los seguidores del subjetivismo se distinguió a Ralph Barton Perry, Ivor Armstrong Richards, Charles Stevenson y Alfred Ayer. Aunque Daniel Goleman aborda el valor, no sólo como acción de enjuiciar valorativamente, sino también razonar. Ante esto se encontró que Risieri Frondizi (citado en Sánchez, et al 2004) inspirado fuertemente por Sócrates, se inclinó por la ética y la axiología, y enfatizó que los únicos que pueden estimar o valorar son el hombre y la mujer.

La moral y la ética

El valor moral fue para la ética la producción de reflexiones por categorías de bien y mal que tuvo efectos en el bienestar individual y social. Lo esperado fue que dichas reflexiones fueron evocadas por una necesidad individual, y a su vez debieron ser necesidad compartida por todo o casi todo el colectivo, para que hubiese habido un escenario congruente en los actos morales de todos y todas.

Sin embargo, la ética también reconoció la individualidad del ser aun en interacción social. El Ministerio de Educación Nacional de Colombia (1998) formuló que:

La formación en valores éticos y morales en Iberoamérica debe reconocer el peso y las dinámicas de nuestros propios contextos sociales, económicos, políticos y culturales, de nuestras naciones y de nuestro continente latinoamericano. No sólo nos movemos en el seno de grandes tradiciones del pensamiento filosófico y político en orden universal; también entran en juego nuestras propias tradiciones, nuestros propios imaginarios colectivos y en general, la accidentada construcción de nuestras nacionalidades (p. 21)

Es decir, los grandes planteamientos sobre el valor están cimentados sobre un discurso retórico, que pudo trascender más allá de postulados, puesto que las vivencias fuera de esas premisas resultaron ser más complejas de lo esperado. Es por ello que se comprendió que la vida son relaciones, tejidos sociales a base de hilos individuales, algunas veces perpendiculares que crearon vértices afectivos u hoscas, o simplemente paralelos.

Se retoma la ética

El estudio ético filosófico de los valores está fundamentado en los fines inseparables a los instintos corporales y espirituales del individuo. Se reafirmó entonces la elaboración de valores comunes y particulares dentro de una sociedad en donde variaron según el hombre. En este sentido, Papacchini (citado por Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 1998) concluyó que “los valores son ideales humanos que indican un deber ser más que un ser; responden a necesidades humanas esenciales, pero en constante dinamismo; se modifican con el tiempo, alrededor de un

núcleo sustancialmente constante” (p. 37). Además, Villoro (1997) predijo que los valores dependen del contexto social de ese ser humano, de su economía, de la educación de la cual hizo parte, y sus características únicas y personales.

Después del enfrentado cuadro entre el objetivismo Vs. Subjetivismo, Messner (1967) reflexionó que:

“debe aclararse la conexión interna de la idea y el orden de los valores con “la naturaleza del hombre” y la “naturaleza de las cosas” para de este modo tender un puente entre la realidad “esencial”, y la realidad “existencial” de los valores”. (p. 67)

Razón por la cual, Hans Welzel, (citado en Messner, 1967) desenredó el descrédito que cubrió a Hartmann, quien soportado en la ética del valor de la antigüedad y la edad media, concibió la ética de los valores desde su inmediatez, y no desde la naturaleza humana.

De finales de siglo XX, se indagó sobre una de las divisiones del valor que hubiesen sido planteadas por un autor de occidente. Por consiguiente, se halló a la filósofa española Adela Cortina (citada en Franco, 1999), quien categorizó el valor en: sensibles (placer, dolor, alegría, pena), útiles (capacidad, incapacidad, ineficiencia, eficiencia, eficacia, ineficacia), vitales (salud, enfermedad, fortaleza, debilidad), estéticos (bello, feo, armónico, caótico), intelectuales (verdad, falsedad, conocimiento, error), morales (justicia, injusticia, libertad, esclavitud), religioso (sagrado, profano). Además la misma Cortina (2001) afirmó un par de años después

que “importaba, pues, poner de nuevo a la luz el mundo de los valores pero no yuxtaponiéndolos, como si de un agregado se tratara, sino desde un hilo conductor que permitiera discernir cuáles deben transmitirse universalmente” (p. 115).

Sin embargo, se trajo a colación las categorías establecidas hace más de cuatro décadas por Messner (1967) quien habló de modalidades en orden ascendente:

1. Lo agradable y lo desagradable: valores autónomos de las personas los que más adelante le permiten vivir en una civilización.
2. Lo noble y lo innoble: constituidos para la búsqueda del bienestar de la salud y la riqueza.
3. Lo estético y el conocimiento: es decir, los valores espirituales.
4. Lo santo y lo impío: lo forman los valores religiosos, o sea, el estar religados a un Él.

Categorías de los 4 sentimientos de la existencia humana:

1. Sentimientos sensibles, que se reciben de las sensaciones y sentidos.
2. Sentimientos corporales, como estados del cuerpo, funciones vitales y orgánicas.
3. Sentimientos anímicos, refiriéndose al yo.
4. Sentimientos espirituales, es decir, de la personalidad, de la forma de ser. (p. 67)

La antropología con conciencia de la axiología

La antropología es denominada la disciplina del hombre, de su estudio como emisor de juicios de valor, la cual tomó más fuerza en Alemania durante los años de los 20 y 30, cuando filósofos antropólogos y sociólogos vieron el valor como la expresión del fenómeno que llaman ser humano. Se evidenció entonces una igualdad en importancia de las palabras ser, existir y valer.

Los planteamientos de la filosofía desde la edad media, con el teocentrismo y la edad moderna con la conciencia y la existencia corporal Cartesiana, o el sistema evolutivo de Darwin en la contemporaneidad, se han dado respuesta en el discurso a interrogantes como ¿qué es el hombre?, ¿qué es el mundo?, ¿qué es la muerte?, con el equivalente de la axiología se cuestionó ¿qué es el valor?

Por ello, haber abordado el valor en la antropología se dio a la tarea de buscar respuestas adentrándose en la cultura, que es, según Bueno (1996), “el fruto de la expresión espiritual que se proyecta en el mundo exterior, y refleja simultáneamente ambos factores, sujeto y objeto, es decir, una proyección de sí misma” (p. 2).

Sin brechas para un filósofo

De manera extensa se ha llevado la discusión a lo largo de los tiempos sobre quién valora, qué objeto tiene valor, etc. Bastante se ha planteado sobre valores. Unos subjetivos, otros objetivos, inmutables, o propios. Pero esta disciplina también intentó

reunir ambas columnas de paralelo. Villoro (1997) unió lo que podría entenderse como objetivismo y subjetivismo con:

Con valores intrínsecos, que son los valores que valen por ellos mismos, como por ejemplo la salud. Y valores extrínsecos, a los cuales se les busca el valor, como el tratamiento médico, es decir, instrumentales, que se miden por su capacidad de lograr estados satisfactorios, e incluso alcanzar los primeros.

Conciencia de la salud

Con el ejemplo anterior, esta investigación descubrió la necesidad de dar a conocer un aparte que le permita a lector tomarse el tiempo para trasladar todas estas líneas aplicadas a su propia vida. Franco (1999) argumentó que “sin la vida como primer valor en la escala no podrían considerarse siquiera los demás valores, pues si una persona muere, deja de ser sujeto de valor vital” (p. 69).

Por ello, la intención de este texto, más allá de producir un espacio de contextualización sobre qué se ha pensado, dicho, planteado, reafirmado y contradicho sobre el valor, es brindar una conciencia sobre lo complejo que es el ser humano, no en términos filosóficos ni antropológicos, pues ya se demostró que éste es su objeto de estudio ayer y lo sigue siendo hoy por hoy. Sino que es el fenómeno que se va adentrando más en uno de los colectivos más destacados dentro de la sociedad: la empresa.

La inmediatez, como se acusó anteriormente, no tiene cabida para las reflexiones aquí puestas. Cada sujeto forja sus aprendizajes y experiencias individuales y grupales. Incluso, los miembros de un mismo núcleo familiar pudieron marcarse asentadas diferencias. El hecho de valer se añade a las acciones de nacer, crecer, reproducirse y morir. Todas individualizadas, que se elaboran y se materializan en la cotidianidad. Por eso, Franco (1999) aportó que:

Si se pretende hacer del ser humano un sujeto para el bien, es necesario formarlo para tal fin, sin desconocer la necesidad de la preexistencia de lo humano en la realización de los valores objetivos y vitales para la construcción y el cultivo de los valores superiores, subjetivos, inmutables y eternos. Cuando una sociedad permite que existan seres humano con necesidades básicas insatisfechas perpetúa la injusticia y origina los males sociales que la aquejan (p. 76).

Para entender un poco más sobre lo anterior se complementó con una descripción de los valores inferiores y superiores de John Locke (citado en Franco, 1999):

Los primeros abarcan los inmutables, es decir, lo biológico, lo fisiológico, los valores vitales. Estos le dan sustento a los demás valores. Le siguen los integrales, que son los que buscan el equilibrio. Aparece la valoración de la salud pues da integridad física, síquica, espiritual y social. Continúan los de propiedad, o sea, el cuerpo, lo propio del hombre que incluye la concepción, gestación, nacimiento, crecimiento, reproducción y muerte. Y por último, libertad, donde se expresa y se proyecta así mismo, es decir, la autorrealización personal. Los segundos son los subjetivos, que son

aquellos que nacen de la reflexión filosófica colectiva, como la justicia, la inteligencia, voluntad y fe. Le siguen los éticos, los universales compartidos, como la beneficencia, la justicia, la autonomía, no a la maleficencia humana personal o social. Y finalmente los espirituales, que se canalizan a lo religioso, pues incluye la aceptación de un ser superior. (p. 70)

Escenario comunicativo

Como bien se planteó en anteriores líneas pueden ser diversos los contextos sociales en los que el ser humano puede desarrollarse y autorrealizarse. Por ejemplo, en el ámbito profesional Blanchard & O'Connor (1997) lo pudieron definir como un escenario para: “forjarse una imagen ideal de nosotros mismo. Al mismo tiempo deseamos innovar y obtener reconocimiento, desafiar y ser amados, servir y dominar” (p. 86).

Es claro que muchos pudieron prepararse en diferentes campos del conocimiento. Unos por elección propia, algunos por obligación y otros por descarte. Lo cierto fue que todos y todas son siempre personas antes de la caracterización profesional. Y no se ha tenido en cuenta esos antecedentes vivenciales, motivacionales, afectivos, relacionales, independientemente a si hubo o no experiencia laboral.

Pareció que el trabajo, que de primera instancia ya evocó una connotación de complicado, es decir, algo trabajoso. Se ha ido distinguiendo el uso de los sustantivos

trabajo y empleo. El segundo por su parte, se concibió, como el ejercicio funcional de labores de manera aceptada. Se consideró que estos son los terrenos de la gestión humana en la organización, de los cuales cabe resaltar su trascendencia en la cultura corporativa.

Por ello, se pensó en el proceso de gestión humana claramente es, en teoría, el primer filtro de los seres humanos que ingresan a la organización. Y en gran magnitud de la responsabilidad de la prosperidad del bien ser y hacer del negocio. Blanchard & O'Connor (1997) resaltan en los atributos de una empresa de las 50 afortunadas (revista 50 Fortune) que “una organización que pueda hacer pie firme en todas sus relaciones de negocios clave, en cuanto a otras están resbalando y patinando, es sin duda una compañía afortunada” (p. 25).

La palabra clave aquí fue relaciones, es decir, los hilos individuales que se vuelven tejidos sociales, que entran a empatar o desempatar con el direccionamiento estratégico: Misión, visión y valores, como se distingue generalmente. Los últimos pueden encausar acciones estratégicas, llegado el caso en que así se concerte desde la alta dirección.

Normalmente se trabaja en condiciones de cumplimiento de objetivos e instrucciones, pero como asintieron Blanchard & O'Connor: “la economía contemporánea pide un enfoque nuevo y más amplio. De modo que empezamos a concentrarnos, más bien, en lo que tenemos por fundamento de una organización eficiente: a saber, su misión y valores” (p.9).

Los actos morales y los actos empresariales reflejan la identidad de los seres humanos y las organizaciones respectivamente. Persona y corporación, son seres vivenciales, que inevitablemente interactúan, y que en algunas ocasiones pueden encadenar desavenencias.

Crear en el replanteamiento de los valores organizacionales, es decir, lo que Blanchard & O'Connor (1997) plantean es un comportamiento organizacional basado en valores, no como lo teorizan la filosofía u otras disciplinas del sujeto que emite juicios de valor, ni la moral como tal, sino como un imperativo para la supervivencia.

Los comunicadores se vieron en la obligación de adentrarse en todo este redireccionamiento estratégico de la compañía. Cabe resaltar que no todos, sólo a los que se les permite. La idea fue pensar en valores, pero no por las imposiciones de la alta dirección. Desde luego, hacerlo desde la comunicación, puesto que ésta, según Blanchard, et al. (1997) “no se basa en acuerdo, sino en comprensión” (p. 86).

Los valores organizacionales que generalmente se adoptaron son fundamentados como los atributos de la empresa, y los difundieron como un valor agregado del bien hacer corporativo. Pero, lo que no se tiene en cuenta, es que esos valores, como por ejemplo responsabilidad, sinceridad, respeto, ética, entre otros, son los que se dan por sabidos y son lo mínimo que se puede esperar de quienes ejecutan el negocio. Por lo que se asumió que si la empresa profesa determinados valores, son

finalmente sus personas quienes los respaldan o contradicen, por medio del pensar y del actuar.

En este punto se vio como de manera sintética se llega al término cultura organizacional. Peters y Waterman (Citados en Navarro, 2001), extiende la idea de la importancia de las culturas fuertemente compartidas y basada en unos valores reales, diferidos, que tengan impacto en el comportamiento de todos.

Pero no todo pudo asumirse de un modo inmediatista, como le ocurrió a Hartmann, calificado así por Welzel como se compartió en líneas anteriores. Peters et al (citados en Navarro, 2001) consideran que “los valores se caracterizan por su borrosidad” (p.13), es decir, por su cantidad de concepciones y flexibilidad de interpretaciones.

El compartir un escenario cultural, que incluya los valores permite fortalecer numerosas circunstancias corporativas: cambios, innovaciones, fusiones, crisis, incertidumbres. Pascale (citado en Navarro, 2001) comenta que la misión y los valores en las empresas son espadas de doble filo, razón por la cual pueden volverse defensas místicas contra la incertidumbre. O simplemente pasar inadvertidos ante esta tipo de situación.

Ante ello, Navarro (2001) constituye que:

Los valores tienen una mayor capacidad de absorber incertidumbre, con una gestión centrada en los valores nucleares de la organización permitimos una mayor tolerancia, y puede que hasta una asunción creativa de la complejidad e incertidumbre cada vez más frecuentes en los entornos empresariales e, incluso, dentro de las propias organizaciones. (p.13).

Basados en lo anterior se pudo establecer que fue fundamental pensar que una administración por valores es hoy en día algo que impera en el bien pensar y el bien hacer de cualquier compañía. Ante esto, se indagó más en los postulados de Kenneth Blanchard y Michael O'Connor sobre varias estructuras que pudieron servir de guía y llevar a cabo una administración por valores

Los autores tomaron como ejemplo el término *jefe*, para brindarle a cada letra, no como acróstico, sino como un modelo para distribuir aspectos indispensables para tener en cuenta en dicha administración de cada organización.

La primera letra es la J, que contiene a los clientes, que no sólo se deben satisfacer con los productos, la atención y el servicio. Nuestros valores deben entablar un fanatismo por el quehacer de la empresa. La primera vocal es la E, que se refiere al empleado, a quien se le debe brindar sobretodo calidad de vida para valorarla de tal modo que se enamoren de la misma empresa y así se crucen metas empresa-empleado, es decir, podrían alcanzarse objetivos paralelos de vida y de la

organización. En la tercera letra esta la F, que abarca los accionistas y propietarios según la razón social, en donde los resultados no sólo se asocian con rentabilidad, sino con contenido ético. Y finalmente la E, que se destina a los otros stakeholders: Estado, proveedores o acreedores, comunidad, vecinos etc.

El anterior como esquema debe definirse muy bien y con profunda reflexividad. Tener definidos estos pasos, nos delimita un mapa de públicos de interés y hacia dónde se debe apuntar la comprensión de los valores, pues nos hacen abstraer nuestro relacionamiento con ellos.

Peters y Waterman (citados en Santos Cougil, 2011) auguran que con “valores claros y manos a la obra: las empresas excelentes tienen unos valores sólidos, explícitos. La alta dirección transmite estos valores a todo el personal practicando y ejerciendo con ejemplo” (p. 1). El proceso de selección y comprensión de valores y es bastante arduo. Por ello para los autores de la Administración por Valores (APV), podría tomar 3 años.

De la administración, o también denominada Gerencia por Valores se distinguieron tres fases para alcanzarla. La primera de ellas es aclarar los valores, o sea, desde convencer y comprometer a los altos mandos hasta definir qué valores y qué orden deberían plantearse.

No obstante, como siguiente punto se complementó la forma de lograr la APV al interior de la empresa, para la definición de la categoría de análisis de esta

investigación, partiendo por supuesto, desde el individuo. Cada uno escoge sus tres valores. Después, se reúne ese colaborador con un compañero quien también tiene tres valores seleccionados y concretan entre los tres de esos 6. Posteriormente se encuentran dos binas, para dialogar y seleccionar nuevamente tres de los seis planteados. Seguidamente se conforman dos grupos de a cuatro integrantes quienes eligen entre todos los tres valores representativos. Y así sucesivamente hasta que involucre a todos. Cabe aclarar que para los autores lo anterior puede llevar media jornada laboral.

En la siguiente, ese gran grupo conformado por todos se divide en tres subgrupos y se les asigna un valor de los últimos concertados. Y cada miembro de cada subgrupo expone desde su cargo, cómo aplicaría con ejemplos el valor dado en sus funciones diarias.

Luego, se deben comunicar estos valores, con una promoción estratégica, que no sólo implique el transmitir información desde el lenguaje verbal, sino desde el corporal, con acciones que corroboren los mismos. En este punto es importante aclarar que la promulgación de los valores corporativos debe ir transversalmente, como lo hace la comunicación.

Y el último paso, hace alineación de las prácticas organizacionales, para darle alma a las Administración por Valores. Porque como dice Ed Eastland (citado en Blanchard & O'Connor, 1997), “los valores no son una cosa que se le hace a las persona, sino que se elaboran con ellas” (p. 45). De lo cual se asumió que las

organizaciones con organigrama descendente o en cascada, pondrían en la cima de la cascada, los valores de la compañía antes que el gerente o el presidente.

Todo este tipo de ejemplos, comportamientos y actitudes dentro de la organización conforman uno de los conceptos de mayor interés para la comunicación organizacional: la identidad. Ésta a su vez, define la cultura, la cual se puede ir percibiendo en las narrativas organizacionales.

En ese punto se pudo ir apropiando cómo el valor fundamenta la elaboración de la identidad, y ésta como forjadora de la cultura, no sólo de la organización, sino del ser humano.

Uno de los cuestionamiento encontrados en Blanchard & O'Connor. (1997), fue ¿qué sería de un partido si jugamos pendientes mirando fijamente al tablero del marcador?

Otra visión: la economía

Con el fin de ahondar en definiciones de valor que nos ayudase a concebir éste como formador de identidad, cultura y posterior narración de lo que finalmente se es, la economía dejó entrever la importancia que tiene el valor para sí misma.

Entonces, se recordó cómo Carl Marx, usó la idea de valor económico cuando se refería a sus grandes postulados de la mercancía, la cual genera valor a las

personas por el uso que le otorgamos. El subjetivismo pudo volver a esta investigación con Sánchez (1969) quien pregunta: “si las cosas no son valiosas de por sí, ¿por qué valen? ¿Valen porque yo, como sujeto empírico individual, los deseo y en ese caso sería mi deseo, necesidad o interés lo que confiere su valor a las cosas?” (p. 119).

No obstante, se retomó de planteamientos anteriores en donde el protagonismo del sujeto sobre el objeto. Pero la economía aún siguió mostrando cómo el valor y el sujeto que valora forma y a su vez hace parte de determinada cultura.

En términos mercantiles se hizo la distinción del valor de uso y el valor de cambio intercambio. Por eso, Sánchez (1969) esclarece los términos así:

“El valor de cambio aparece en la superficie como una propiedad de las cosas, sin relación alguna con él. Pero el valor de cambio, como el valor de uso, no es una propiedad del objeto en sí, sino de éste como producto del trabajo humano. Lo que ocurre es que una sociedad en la que se produce para el mercado, y se equiparan los productos haciendo abstracción de sus propiedades útiles, y del trabajo concreto que encarna, su significación humana, social, se oculta, y el valor de cambio se presenta, sin relación con el hombre, como propiedad de la cosa” (p. 117).

Lo que se pudo resumir en que el uso tenga un valor debe satisfacer una necesidad humana. El valor de uso debe estar acompañado en el valor de intercambio.

Un estudio al colectivo: la sociología

En las actividades de indagación se encontró una rama del conocimiento que pudo dar otro punto de referencia y que llevase a la abstracción del problema de esta investigación.

Precisamente es esta ciencia, la sociología la cual fue institucionalizada como disciplina académica por estudiosos como Emile Durkheim. Además de simpatizantes como Max Weber y Heinrich Rickert, quienes también se sostuvieron un enfrentamiento en términos de la conceptualización del valor.

Como se ha notado, ha sido un concepto esquivo a la hora de usarlo, puesto que parece ser una buena alternativa a la hora de elaborar un discurso, de allí a que se convierta en un cliché de la retórica. Pero cuando se sustenta de la manera adecuada produce, por lo general, escozor por su extenso tratamiento a lo largo de los años.

La oposición en los planteamientos de los dos sociólogos alemanes anteriores se centra en el valor y su definición como fundamento en la construcción o no de conocimiento objetivo, conocida como la metodología científica. Weber considera esencial el valor para dicho fin, pero en contra peso estuvo Rickert (citado en Bueno 1996), quien retomó que: “la relación de valor, en tanto condición de posibilidad del conocimiento histórico reside, según Rickert en “puntos de vista” o “criterios” previos, predeterminados por la actividad racional, selección, y el ordenamientos de “datos” que el “sujeto teórico”” (p. 1).

De lo anterior se pudo establecer que para que haya conocimiento, es entonces cuando al sujeto lo predominan los valores generales, y universales, es decir, los no individuales. Para entender esto, se puede resumir en la palabra alemana *bildung*, que quiere decir educación.

Esto es lo que ha alejado a la sociología de la filosofía en cuanto a teorías del valor, puesto que la primera se ha empeñado en destacarse como ciencia, lejos de las valoraciones y criterios.

La presente investigación, la cual desde el inicio sugirió una mirada holística antes de un favoritismo por determinada teoría, se descubrió una inclinación hacia Rickert, ya que en la organización, como escenario social, debe haber una comprensión universal de los valores para generar conocimiento, identidad, cultura y narrativas.

La aliada de la comunicación: la psicología

Se consideró esta ciencia como la madre de la comunicación, y de otras tantas humanidades que hoy se conocen. Es por eso que para psicólogos como el cubano Fernando González Rey, este campo de estudio es importante para el adentramiento de los valores. Para ello hay también una gran distinción entre el objeto y el sujeto, siendo este último el que quien valora racional o emocionalmente. Por ejemplo, el valor objetivo, para González Serra (2000):

“Entendemos aquella prioridad de los objetos materiales y de la conciencia social que por afectar positiva o negativamente las necesidades del sujeto (individuo, grupo o sociedad) engendra en este una orientación afectiva o motivacional de aproximación o evitación respecto a la misma” (p. 1).

En cuanto al valor subjetivo, el psicólogo soviético Sergey Leonidovich Rubinstein (citado en González Serra, 2000) dijo que:

“el ser existe también, independientemente del objeto, más en calidad de objeto se relaciona con el sujeto. Las cosas que existen independientemente del sujeto se convierten en objetos a medida que aquel entra en relación con ellas, y las cosas que se incorporan al proceso cognoscitivo y de acción del hombre como cosas para nosotros”.
(p. 1)

El valor subjetivo se pudo resumir en este punto como la interacción sujeto-objeto- sujeto.

No obstante, para obtener una interpretación de los valores desde la psicología, hubo que considerar tres vectores, según González Serra (2000):

El primero fue actitud, el cual fue un término sintético que buscó resumir la expresión o estado de ánimo de la persona. El segundo fue la necesidad, concepto analítico que buscó ampliar la explicación de la razón de ser del sujeto, como las

necesidades orgánicas, económicas, afectivas, exploración, morales, estéticas y políticas. Y finalmente el motivo, el cual se denominó caja de resonancia de la necesidad, es decir, la inspiración para un nuevo encuentro.

Si en una sociedad desigual, como se citó anteriormente, se comprendió que las actitudes y las necesidades pudieron ser activas y pasivas, es decir, impulsadoras o privadoras, generando dirección o represión respectivamente.

Desde la psicología se trajo la clasificación de valores mencionada por González Serra (2000), los cuales se distinguen en dos grandes grupos. Unos se dividieron por su contenido, y otros por su grado de autonomía.

Los de contenido se constituyeron de los valores sociales o morales, que tienen una carga institucional, grupal, o sea, compartidos por muchos y se perpetuaron en el escenario social para satisfacerlo. Se evidenció en el sujeto tales como el patriotismo y la honestidad. También estuvieron los individuales, que fueron compartidos por lo general en una sociedad, pero se perpetúan en la escena privada del sujeto para su autosatisfacción. Igualmente se materializaron en el hombre, tales como las necesidades biológicas, la sexualidad y la alimentación. Lo que denotó la psicología es una búsqueda de la armonía entre todos estos.

En los valores de grado de autonomía estuvieron los reactivos, refiriéndose al estímulo externo hacia el individuo. Los adaptativos fueron los ideales que se pusieron como metas y al ser cumplidos dan un premio como recompensa y así evitar

el castigo. Y finalmente los autónomos que fueron una proyección de los adaptativos sin esperar nada a cambio. Estos fueron los que consideraron como indispensable para la educación.

La individualidad y la colectividad del ser humano tienen escenarios de unión y de contraposición. Razón la cual, se insiste como al inicio, una mirada holística a los valores, que si bien son intangibles en su concepción, son tangibles en su ejecución.

HALLAZGOS

Después de haber realizado este recorrido multidisciplinario, se llegó a la conclusión que efectivamente hay una relación entre los conceptos de identidad, narrativas y valor, la cual se fundamenta en que las segundas pueden dar fe de la identidad de la organización, de sus comportamientos, acciones, metodologías, puesto que estas narran su real forma de ser en el cotidiano vivir de la corporación. Y se llega a evidenciar qué tipo de valores la organización y sus funcionarios, pues los públicos de interés van forjándose una idea a raíz de la coherencia entre lo que se profesa y se hace.

Es tiempo de ir pensando en una interdisciplinariedad por parte del comunicador organizacional al momento de su ejercicio transversal en las compañías. Es por ello que esta investigación hizo el recorrido que se postuló desde el inicio, para así ampliar las miradas y las concepciones de determinados aspectos que competen a la comunicación organizacional.

REFERENCIAS

Blanchard, Kenneth. O'Connor, Michael. (1997). Administración por valores. Cómo lograr el éxito organizacional y personal mediante el compromiso con una misión y unos valores compartidos. En Norma (Ed.) y Jorge Cárdena Nannetti (Trads.). Bogotá, Colombia: Berrett-Koehler publicadores. (Trabajo original publicado el mismo año).

Cortina, Adela. (2001). *Alianza y contrato. Política, ética y religión*. Madrid, España: Trotta.

Franco Peláez, Zoila Rosa. (1999). *Desarrollo humano y de valores en salud*. Bogotá, Colombia: División de procesos ICFES.

Lozano, Rocío. Vargas, Mercedes. Reyes, Francisco. Bayona, Arnulfo. Molina, Alfredo. (1998). Educación ética y valores humanos, lineamientos curriculares. *Revista de Dirección General de Investigación y Desarrollo pedagógico. Grupo de investigación pedagógica, 1, 11-35*. Vanegas Durán. A. (1998, Julio). Ministerio de Educación Nacional.

Messner, Johannes. (1967). *Ética social, política económica a la luz del derecho natural*. Madrid, México, Buenos Aires, Pamplona: Rialp, S.A.

Navarro Cid, José. (2001). *Las organizaciones como sistemas abiertos alejados del equilibrio*. Barcelona, España: Tesis de doctorado Universitat de Barcelona.

CUADERNO DE INVESTIGACIÓN Sánchez Jiménez, María Hilda. Osorio Giraldo, Fanny. Franco Peláez, Rosa. (2004). *Jóvenes de hoy en el mundo de los valores morales y la ética*. Manizales, Colombia: Universidad de Caldas.

Sánchez Vázquez, Adolfo. (1969). *Ética*. México, Barcelona, Buenos Aires: Grijalbo S.A.

Villoro, Luis. (1997). *El poder y el valor. Fundamentos de una ética política*. México: El Colegio Nacional.

ARTÍCULOS DE INTERNET.

Bueno, Miguel. (1996). La sociología y los valores. Recuperado el 11 de junio de 2013 de http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras44/notas2/sec_3.html

García Rojas, Rafael Rico. (2005). Crítica al subjetivismo y objetivismo axiológico. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de <http://bioeticaiathros.blogspot.com/2005/10/critica-al-subjetivismo-y-objetivismo.html>

González Serra, Diego Jorge. (2000). Los valores y su formación: una interpretación psicológica. Recuperado el 11 de junio de 2013 de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0257-43222000000300013&script=sci_arttext

Jiménez, Juan Carlos. (Abril, 2013)Decálogo de los valores organizacionales. Recuperado el 11 de junio de 2013 de <http://elvalordelosvalores.com/decalogo-de-valores-organizacionales/>

Santos Cougil, Juan Carlos (septiembre, 2011). Principios de excelencia de Peters y Waterman. Recupero el 25 de junio de 2013 de <http://ciclog.blogspot.com/2011/09/principios-de-excelencia-segun-peters-y.html>

Wikipedia, la enciclopedia libre. Antropología filosófica. Recuperado el 11 de junio de 2013 de http://es.wikipedia.org/wiki/Antropolog%C3%ADa_filos%C3%B3fica