

Año 2022  
Volumen 2 (Nº1)

Depósito Legal:  
IF NE2021000009  
ISSN: 2957-4498



# UNIMAR CIENTÍFICA

REVISTA CIENTÍFICA DE LA  
UNIVERSIDAD DE MARGARITA



**UNIMAR**  
Universidad de Margarita  
*Alma Mater del Caribe*

*“Forjadora de  
Hombres de Bien”*



# REFLEXIONES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA ÉTICA: VISIÓN ONTOEPISTÉMICA PARA LA GERENCIA

(Reflections on organizational communication and ethics: ontoepistemic vision for management)

Agostini Cancino, Cristina<sup>5</sup>  
Sereno Rodríguez, Antonio<sup>6</sup>  
Universidad de Margarita  
Universidad Latinoamericana y del Caribe  
cristinagos525@gmail.com  
antoniosereno@gmail.com

## Resumen

En este trabajo nos aproximamos a nociones sobre la comunicación y la ética organizacional, con el propósito de reflexionar sobre su incidencia en la credibilidad y la productividad de las organizaciones, en la era de la globalización. Se presenta un breve recorrido histórico del lenguaje, como instrumento de poder para la gerencia y la toma de decisiones, desarrollando su fuerza epistemológica en relación con el concepto de comunicación organizacional. Asimismo, se desarrolla la ética organizacional desde una perspectiva ontoepistémica, fundamentada en principios, valores, comportamientos, hábitos y actitudes que definen el ethos de las empresas, inspirando su permanencia, credibilidad, afianzamiento y crecimiento en momentos de cambios trascendentales. Correlativamente se muestra un elemento transversalizador, referido a la necesidad de ofrecer estudios superiores de carácter multidisciplinario en las instituciones académicas, sobre la comunicación organizacional, ante la inminente necesidad de un perfil gerencial ajustado a los nuevos requerimientos de las organizaciones, fundamentales para el entorno empresarial en contextos cambiantes. Finalmente, se dan a conocer unas reflexiones enfocadas en la comunicación y la ética organizacional, considerando al ser humano como sujeto transcendental en la producción de actos humanos, de modos de ser, cuya repetición y sujeción a los valores morales crean una cultura organizacional basada en la vivencia ética, en la búsqueda de la excelencia y en la aspiración colectiva de ser mejores personas y líderes integrales.

Palabras claves: comunicación organizacional, homonoia, epistemológico, ontológico, ethos, management

5 Decana de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Margarita. Especialista en Derecho Penal (USM). Magister en Historia Regional de Venezuela (UNIMAR). Doctora en Patrimonio Cultural (ULAC). Doctorando en Ciencias Gerenciales. cristinagos525@gmail.com

6 Profesor y Coordinador de Posgrado (UNIMAR). Especialista en Gerencia Tributaria (UNIMAR). Magister en Historia Regional de Venezuela (UNIMAR). Doctor en Patrimonio Cultural (ULAC). Doctorando en Ciencias Gerenciales (ULAC). abg.antoniosereno@gmail.com

## Abstract

This article presents the partial results of a learning experience with two discursive genres, the monograph and the presentation, which culminated with the presentation in a simulated student research colloquium. For this, we base ourselves on the contributions of Functional Systemic Linguistics, the Sydney School and two pedagogical movements, assumed as antecedents, for the creation of a Gender Pedagogy. In this perspective, priority is given to learning that goes from heteronomy to autonomy. The qualitative and interpretive research-action methodology was applied to a selective sample of texts produced by groups of General Studies students. The results indicate that Gender Pedagogy allows learning to be socialized, based on an interactive, recursive and motivational strategy.

Keywords: Gender Pedagogy, monograph, paper, reciprocal group tutoring.

## 1. Preámbulo

El proceso que abordamos denominado comunicación organizacional ha sido objeto de estudio desde varias perspectivas epistémicas, en el decurso histórico. Esto ha sucedido mediante un vaivén de aprendizajes, debates y disquisiciones, a partir del año 1930, contraponiendo visiones y enfoques, con la finalidad de ir esclareciendo el panorama organizacional hasta llegar al contexto actual; aunque es prudente reconocer que hay mucho camino por recorrer a nivel de investigación científica, en esta área del conocimiento de las ciencias gerenciales.

Las teorías de la comunicación en las organizaciones emergen coetáneamente con la década de 1930-1940, conexas con las relaciones públicas, la comunicación interna y el clima organizacional (Contreras et al, 2020: párr. 70), expandiéndose con el tiempo a otros aspectos de la dinámica integral y estratégica en el ámbito corporativo. Se resaltan intencionadamente en este aspecto, los invaluable méritos de Chester Barnard en el entorno organizacional, y su contribución teórica sobre la comunicación en las empresas, definiéndola como una especie de vínculo inescindible de las personas con la organización, inspirados en lograr un propósito central.

Adicionalmente, este empresario, académico y autor de “Las funciones del ejecutivo” (Harvard University Press, 1938) y “Organización y gestión” (Harvard University Press, 1948), que influenció notablemente el management del siglo XX, propugna el valor moral de las organizaciones, atribuyéndole a los ejecutivos y directivos un incuestionable talante ético como requisito principal para ejercer virtuosamente la autoridad. Dos valores fundamentales -que nos interesa destacar- marcan el legado epistemológico de Barnard en el ámbito organizacional: la ética y el propósito.

En el trajinar epistémico para llegar a lo que conocemos hoy como comunicación organizacional, es relevante partir de una premisa fundamental que la ciencia nos aporta: el lenguaje. El ser humano nace en el lenguaje, se recrea en él y reconstruye o destruye su contexto desde él; afirmando la primacía del habla oral (Saussure, 1959 citado por Ong, 1982); la fenomenología oral (Ong, 1967), y la omnipresencia del lenguaje (Siertsema, 1955). En esa extraordinaria dimensión, la humanidad se percibe como un universo de inmensa complejidad, que va evolucionando y nutriéndose de ese propósito de interacción dialógica en la búsqueda de bienestar y progreso, concretada en el lenguaje, la cultura, la sociedad, lo que le da la cualidad de proceso social.

Es durante la construcción de ese dilatado proceso social, que se configura un lugar común donde la palabra se erige como un bastión inquebrantable, desde tiempos inmemoriales, persiguiendo la homonía universal. El Antiguo Testamento refiere que en el principio ya existía la palabra (Juan: 1), adicionando como elemento explicativo que, antes de ella, todo era confusión y no había nada en la tierra. La fuerza de la palabra fue tan contundente, que se le asoció con la personificación de la revelación de Dios, y en la cosmovisión griega la palabra (logos) se asimilaba a ese puente o conexión entre el Dios trascendental y el universo material. Era la palabra la mediación entre Dios y el mundo. Era todo.

Para reforzar el extraordinario poder de la palabra en la estructuración de ese complejo proceso social, atendiendo a una perspectiva lingüística, Ong (1982: 42) plantea lo siguiente:

Puesto que, en su constitución física como sonido, la palabra hablada proviene del interior humano y hace que los seres humanos se comuniquen entre sí como interiores conscientes, como personas, la palabra hablada hace que los seres humanos formen grupos estrechamente unidos.

La comunicación como proceso ontológico indica -entonces- una relación (yo-otro u otros, identidad-alteridad) reconociendo al otro como necesario para crear esa interacción, y para generar y transformar la sociedad. Esa evidente relación intersubjetiva la fortalecemos cognitivamente a través de la postura gadameriana: la existencia del mundo está constituida en el lenguaje.

Desde él se construye y se destruye, se vive y se crece en el lenguaje. Se abren puertas o se cierran por él o en virtud de su uso (desuso, mal uso); y se es capaz de transformar el mundo circundante sobre la base de la comunicación. Gadamer (1977: 527), afirma categóricamente: "Allí donde hay lenguaje está en acción la fuerza lingüística originaria del espíritu humano, y cada lengua está en condiciones de alcanzar el objetivo general que se intenta con esta fuerza natural del hombre". Las organizaciones constituyen el ejemplo más palpable.

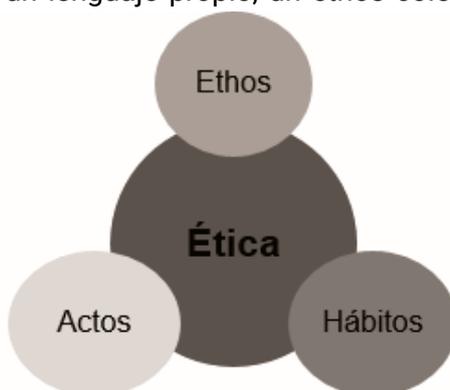
## 2. La comunicación organizacional: ontología empresarial de cara al futuro

Sin temor a incurrir en concepciones tautológicas, este amplio poder del lenguaje se revitaliza, se configura, y tiende a condicionar la actividad humana en todos los escenarios: familiar, laboral, profesional, social y global; caracterizando el desarrollo intelectual, la producción de conocimiento y el pensamiento de las sociedades en diferentes momentos históricos. Es el proceso social más importante (Andrade, 2009:11), y lo es aún con mayor razón, en la sociedad de la información y la sociedad informática, alcanzando a la sociedad del conocimiento.

Por ello nuestra insistencia sobre su incuestionable poder. El lenguaje en las organizaciones se representa como un poderoso y exclusivo vehículo, mediante el cual, el hombre expresa emociones, ideas, conocimiento; instaura relaciones sociales, influye en el medio donde se desenvuelve, forja relaciones interinstitucionales, produce eventos y se retroalimenta, generando respuestas en grupos humanos. De allí su relación con la productividad y la reputación empresarial, y la inmensa responsabilidad que significa para la gerencia.

La comunicación -entonces- se representa como la actividad humana por antonomasia, como el acto más natural e innato del hombre, quien, en virtud de ese dominio comunicacional ejerce una influencia inconmensurable en el éxito y en la eficiencia de las organizaciones. La comunicación distingue a las empresas, y la identidad corporativa de una organización está intrínsecamente relacionada con la comunicación como proceso natural. Pero, insistimos firmemente: no por ser natural, inherente al hombre en su esencia de *zoon politikon* y en su *animus civitatis*, es un acto humano simple. Por el contrario, es de tal multidimensionalidad, que lo complejo se transfigura en natural en una suerte de sinergia permanente.

Esa comunicación o poder -natural entre seres humanos- se extiende a las relaciones organizacionales, como intercambio, interacción, interdependencia y ecosistema (teniendo en cuenta elementos internos y externos), buscando una cultura y un lenguaje propio, un *ethos* colectivo, y se amplía a contextos inter y



Fuente: Aranguren, José Luis. (1997). *Ética*. Pag 23.

multiculturales. En las organizaciones modernas, profesionales de diferentes especialidades y disciplinas, participan en un diálogo interdisciplinario, que deben fortalecer con la ética normativa y aplicada a la toma de decisiones.

La ética, la concebimos primigeniamente bajo la mirada aristotélica, la cual precisaba que el ethos es la fuente de la vida y de ella manan actos singulares, pero también es “modo de ser” o “carácter”, no en el sentido de “temperamento”, sino en el de forma de vida, hábitos y comportamientos sucesivos que se van alcanzando durante la existencia y que distinguen el vicio de la virtud. Aranguren (1997) habla de un círculo de ethos-hábitos-actos, aludiendo en capítulos separados a las virtudes fundamentales: prudencia, justicia, fortaleza y templanza.

La ética empresarial y organizacional en sentido amplio, implica el cumplimiento de una serie de principios que se nutren de virtudes como la justicia la fortaleza, la honestidad, la confianza, el respeto, y otros, que, en suma, definen la ética de las organizaciones. Soto et al (2007) acentúan aspectos multidimensionales de los beneficios que generan las empresas fundadas en valores. Enuncian que esa conducta empresarial virtuosa beneficia a toda la sociedad, a la misma empresa y a la economía en la cual se encuentra inserta.

Utilizan como argumento a fortiori que, por una parte, los principios éticos estructuran la base de la confianza y cooperación, contribuyendo a preservar la moral de los empleados. Por la otra, esos mismos principios de justicia, honestidad, responsabilidad, respeto y confianza, elevan el sentido de orgullo y pertenencia de los empleados, lo que se traduce positivamente en su productividad y actitud general, al percibir que forman parte de una organización que define los valores éticos como un estilo de vida.

A esto le añadimos, con deliberado propósito argumentativo, el criterio de Argandoña citado por Bañón-Gomis et al (2011:41) sobre la ética empresarial: “la empresa es una realidad ética (además de económica, social, política, etc.), y todas las acciones en ella tienen también esa dimensión ética”, opinión que conjugamos con aspectos generales tomados de la filosofía ética de Cortina (2008), quien alude magistralmente, que diversas experiencias muestran que las empresas que sobreviven y son más productivas son aquellas que en su cotidianidad toman en cuenta un conjunto de valores morales consustanciados con la credibilidad y la legitimidad.

Es oportuno referir también, retornando al incuestionable e ilimitado poder del lenguaje, que se yuxtaponen otras actividades que le dan vida, se proyectan o se diluyen en el entorno empresarial; otras manifestaciones de comportamiento, pautas, reglas de conducta, actitudes, ideologías, subjetividades, experiencias, y hasta el discurso, que va caracterizando al individuo en su paso trascendental por su mundo laboral y le otorga identidad, definitoria de la valoración ética y la moralidad organizacional.

Es allí precisamente, en el ámbito laboral, donde el hombre encuentra un terreno fértil para desarrollar una cultura empresarial, que debe mostrar comportamientos, modelos de conducta, rasgos comunes en sus integrantes, un ethos propio en ese conjunto de personas, pues en la medida en que se ajusten a sus valores organizacionales, exhiben confianza para sus clientes, para la comunidad y para otras organizaciones, distinguiéndose como una “marca” en el mercado global. “Sin la ética el hombre no tiene futuro. Esto quiere decir que el hombre sin ella no puede ser él mismo”. Berger (2006, párr.1).

### **3. Comunicación y ética empresarial: fuente inacabable de la investigación científica**

El intrincado proceso comunicacional es, asimismo, un asunto en constante construcción académica; dinámico e infinito, tan importante y omnipresente en el universo de los negocios, de las organizaciones, de las relaciones internacionales, que, a los fines de ilustrar su relevancia bastaría con enunciar, aquellos aspectos esenciales para las organizaciones, como: la firma de acuerdos, tratados, convenios, la solución de controversias, y la búsqueda de alternativas en la resolución de conflictos, que requieren como elemento fundamental la transmisión adecuada, idónea y ética de la información.

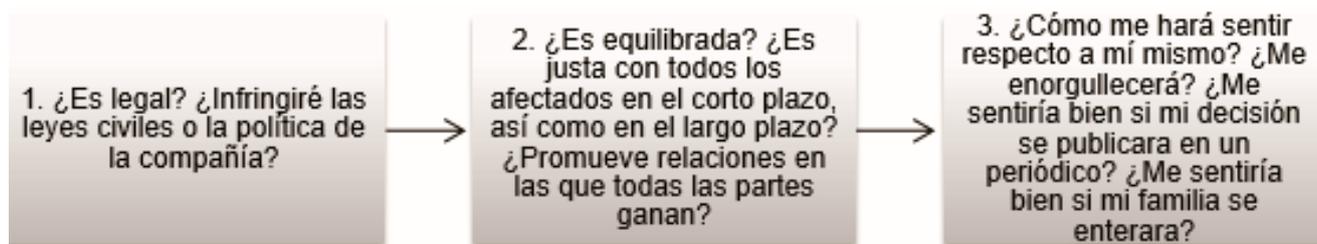
Esto es válido para empresas privadas y es prioritario para el sector público, lo que obliga a la comunidad científica a incorporar el estudio del tema de la comunicación organizacional y sus derivaciones éticas, a la lista de problemas de mayor envergadura dentro de las ciencias gerenciales. El papel de las organizaciones en tiempos de abruptos cambios y su responsabilidad con el contexto social nacional, regional y local, sin menoscabar los aspectos internacionales y la cibercultura, son problemas multidimensionales de inagotable

investigación, que deben ser puestos sobre la mesa de las prioridades.

A partir de la esfera íntima del ser humano hasta el entorno tecnológico, con su carga de universalidad y permeabilidad externa, pasando por la sociedad como un campo de fuerzas antagónicas, y por la noción de poder planteada por Foucault en términos de poder-resistencia; vemos cómo el hombre puede construir consensos y significados compartidos, a partir de la conciencia de poseer ese enorme instrumento que es la comunicación, cuya potencia expansiva le permite relacionarse con sus pares y trascender a lugares insospechados. Esa trascendencia está indisolublemente vinculada a la resistencia que hace de manera natural ante el poder. “La lucha contra el poder implica la elaboración de una ética alternativa de la existencia” (Foucault, 1999:18).

Hoy, con la consolidación de la era de la información (Castells, 2009), el uso de las tecnologías de información y comunicación, el surgimiento de la ciudadanía digital, la globalización como dimensión exponencial del mundo, y el apalancamiento de las organizaciones en sistemas de información de mayor extensión, sustentados en las tecnologías disruptivas; la noción de comunicación organizacional se complejiza aún más, y busca instintivamente afianzarse en el elemento ético, para posicionar estratégicamente a las empresas en el mercado global, ante un entorno empresarial altamente competitivo.

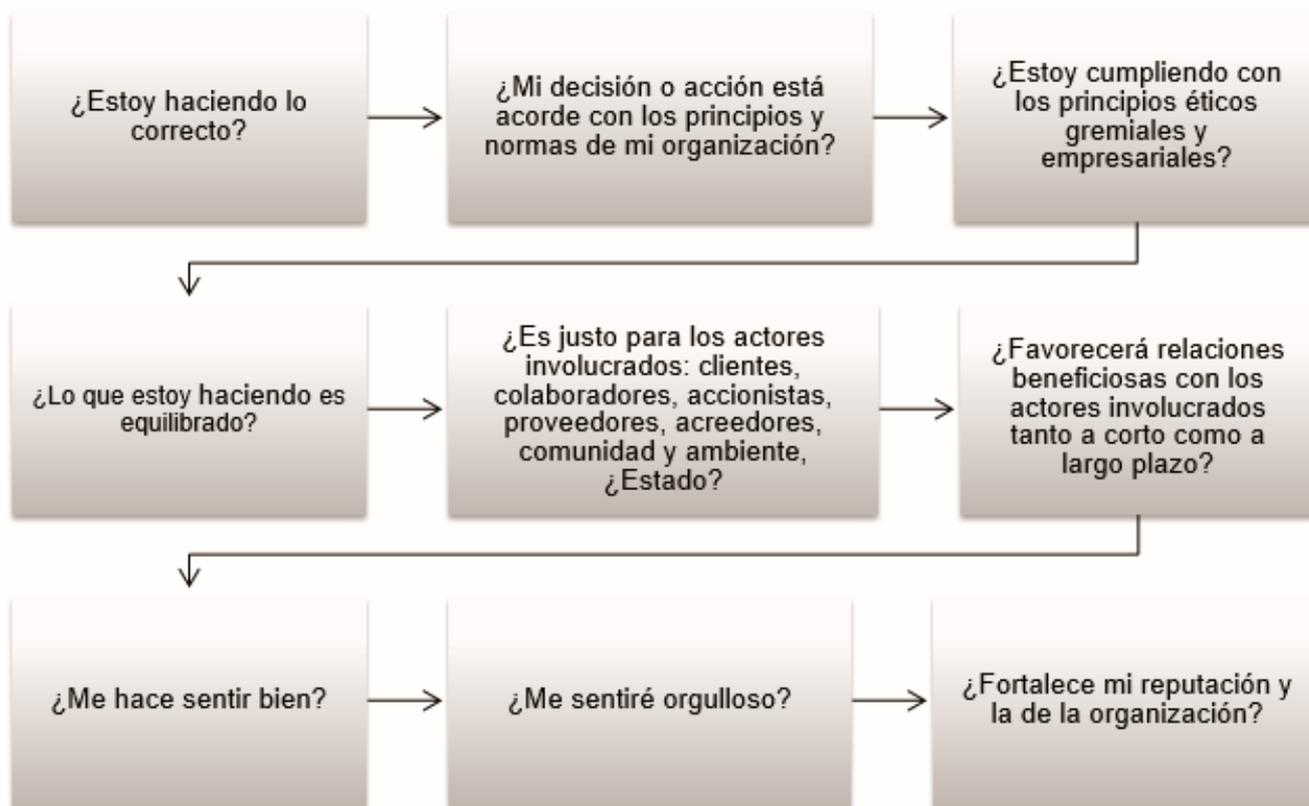
Esa misma competitividad conmina a la gerencia a plantearse un valor ligado a la conducta de los integrantes de la organización, de acuerdo con las normas y patrones reconocidos y aceptados en el área organizacional, y los principios éticos reconocidos universalmente. La reputación, confianza y credibilidad de las empresas tienen un peso específico en la productividad y rentabilidad, bajo criterios de responsabilidad y ética.



Blanchard y Peale (1988) citado por Soto et al (2007: 124) ofrecen un grupo de interrogantes que asisten a la toma de decisiones éticas en el quehacer gerencial. Recomiendan que los gerentes se hagan estas preguntas antes de tomar una decisión, y llaman a estas tres preguntas la prueba de ética.

Como consecuencia lógica de las interrogantes, las respuestas negativas a las preguntas anteriores motivarían al gerente a reconsiderar su decisión, pues, una gestión inadecuada del poder en la toma de decisiones afecta el desempeño laboral, el ethos corporativo, la productividad y la reputación. Es a partir de una sana y fluida comunicación, enfocada en la misión y visión de una organización, cómo las empresas e instituciones pueden mejorar el clima organizacional, propiciando comunicaciones efectivas entre sus integrantes, resolviendo conflictos que forman parte del entorno y de la cotidianidad, y pueden también “venderse comunicativamente como una empresa de éxito”, asegurando una toma de decisiones estratégicas para las empresas, en términos de moralidad empresarial.

Antonorsi y Fariñas (2018: 36) refieren otras interrogantes de relevancia ética a la hora de decidir si una acción o decisión son correctas, tomadas del Consejo Venezolano de la Industria (Conindustria), que, para la convención de 2013, preparó un material titulado “Reflexiones éticas ante el espejo” inspirado en la prueba ética rápida de Texas Instruments. Las preguntas que aportan al gerente o directivo para la toma de decisiones dilemáticas, las enumeramos a continuación:



Las últimas interrogantes implican reflexiones filosóficas concernientes a la ética, tales como: si sabes que está mal, no lo hagas; si no estás seguro, reflexiona y pregunta; obligan al gerente a reflexionar sobre lo pensado hasta obtener una respuesta segura. La prueba también establece lo siguiente: Si todas las respuestas son Sí, eres éticamente responsable.

Correlativamente, este tipo de instrumentos nos ayudan a reafirmar que, en un contexto de cambios acelerados, la práctica de la virtud -condición que conocemos desde principios de la humanidad- es fundamental en el quehacer diario de las organizaciones. Emerge el elemento ético como una suerte de eje transversal de lo afirmado, con una indubitable connotación práctica, afianzada en la cotidianidad, que debe aplicarse al ethos de las organizaciones de manera común, y muy específicamente, cuando se trata de resolver situaciones dilemáticas.

Rojas (1999: 378) y Castells (2002: párr. 4) replantean esta nueva realidad, en términos de cultura y proceso, alentando hacia una nueva mirada de corte gerencial. Rojas afirma: "Las nuevas realidades de la sociedad de las comunicaciones plantean la necesidad de una interpretación (postmoderna) de las organizaciones y con ello nos exigen un replanteamiento de una cultura gerencial", mientras Castells afianza decisivamente otra realidad: "Las nuevas tecnologías de la información no son simples herramientas para ser aplicadas, sino que son procesos para ser desarrollados".

Vemos cómo la cultura organizacional, el comportamiento ético y la comunicación se apuntalan como pilares fundamentales de ese proceso multidimensional, intrínseco a la era tecnológica. La ética se impone a este nuevo paradigma como fórmula segura para lograr servir a la humanidad, afianzándose en la regla de oro: "Trata a tus congéneres del mismo modo como quisieras ser tratado".

#### 4. Pertinencia de la investigación en comunicación y ética organizacional en la sociedad del conocimiento

En la sociedad del conocimiento y la sociedad en red, circundada por una ciudadanía digital, que estudia, trabaja, se recrea y resuelve problemas cotidianos desde una computadora o un teléfono inteligente, la información y la comunicación organizacional adquieren valor superlativo, y el fenómeno comunicacional en sí mismo, actúa como la médula espinal de un poderoso sistema que abarca y envuelve al entorno

empresarial e institucional en el mundo. Estos, en un escenario de incertidumbre global, deben blindarse mediante estrategias de comunicación y relacionamiento con sus clientes y proveedores, que le permitan alcanzar los objetivos y reforzar su imagen y reputación corporativa, tanto en el ámbito público como en el privado.

El poder inmenso que tiene el lenguaje para el entorno organizacional justifica sobremanera, la pertinencia de la Comunicación Organizacional en los estudios superiores y en la investigación, en programas de postgrado en Ciencias Gerenciales, en muchas universidades nacionales y extranjeras. En algunas, observamos que los estudios doctorales están adscritos a las Ciencias Jurídicas y a las Ciencias Sociales.

Así, de una simple mirada por los portales web de algunas universidades, encontramos estudios doctorales en: Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universitat Autònoma de Barcelona; otro, en Medios, Comunicación y Cultura de la misma universidad; Doctorado en Comunicación, Lenguajes e Información que ofrece la Pontificia Universidad Javeriana; el Doctorado en Comunicación Corporativa, de la University of Johannesburg, Sudáfrica.

Otros estudios doctorales que se ofrecen, los mencionamos a continuación: Doctorado en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la Universidad da Coruña; Doctorado en Filosofía de Semiótica y Comunicación Charles University, Praga, República Checa; Doctorado en Estudios de Comunicación, Barcelona, España; Doctorado en Comunicación e Interculturalidad, Universidad de Valencia; y en Venezuela: Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Católica Andrés Bello, Especialización en Comunicación Organizacional Universidad Monteávila, Especialización en Gerencia de la Comunicación Corporativa, Universidad del Zulia, y Especialización en Imagen Corporativa de la Universidad Santa María. Esto nos da una idea de la pertinencia social de estos estudios académicos y de la necesidad que hay de ellos, pues la comunicación, imagen, credibilidad y reputación de las empresas e instituciones debe estar en manos de profesionales preparados para asumir los cambios que la sociedad de la información exige (Castells, 1999), en especial, porque en un escenario marcado por la sostenibilidad de las organizaciones, el fenómeno de las redes sociales, las relaciones, la responsabilidad social, la cultura corporativa, la ética empresarial y el poderoso paradigma tecnológico, es ineludible repensar el rol de la comunicación organizacional como respuesta a los problemas de una sociedad cada vez más cambiante, exigente y digitalizada.

La comunicación organizacional, vista desde esta perspectiva, supera la mera transmisión de mensajes entre las organizaciones, sus integrantes y el medio, y se expande a esa penetrante influencia que ejerce en el público, los usuarios, los agentes internos y externos, sobre sus opiniones, actitudes, conductas, expectativas, dinámica de transformación con la implantación de las TIC, la productividad, la eficacia de los procesos, las relaciones humanas. A la par, la ética como complemento de esa comunicación organizacional, sumada a los valores trascendentales de las empresas, están llamadas a garantizar la excelencia y a consolidar equipos humanos formados por buenas personas y líderes íntegros.

El gigantesco desafío de las empresas en un mundo multidimensional, marcado por la era digital, será indiscutiblemente asumir la responsabilidad de generar una comunicación efectiva, ética, encauzada en el crecimiento personal y en la preocupación por las expectativas de sus miembros y grupos relacionados; entre estos y entre los niveles de cada uno, que permitan construir vínculos de cooperación, generar visión compartida, capacidad de crear, de armonizar modelos mentales y articular pensamiento sistémico, para mejorar significativamente y de forma duradera, transformando positivamente la realidad de las empresas, hacia un paradigma de organizaciones más humanas y solidarias.

## **5. Reflexiones sobre la comunicación y la ética organizacional**

Nuestra reflexión principal va dirigida al poder que es inherente a un liderazgo ético, basado en la integridad, la coherencia, la comunicación, el respeto, el conocimiento, ese poder que predispone a los grupos a actuar favorablemente en la búsqueda de los mejores resultados, visualizando la excelencia, la eficiencia y la efectividad. Creemos que ese es el auténtico poder.

El poder de la comunicación debe concebirse en las organizaciones como esa capacidad de generar cambios, influir sobre personas y grupos, provocar pensamientos y aptitudes coherentes con la eficiencia dentro del ambiente organizacional. Nos referimos al poder ético (aunque suene a dicotomía por la concepción que se tiene históricamente del poder).

El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significados partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. (Castells, 2009:33). Ese poder se ejerce, entonces, para lograr efectividad o bajo rendimiento, y en términos más coloquiales, para obtener lo bueno o lo malo, la excelencia o la mediocridad, lo justo o el abuso. Un ejemplo por antonomasia es en el caso del liderazgo, si el grupo de seguidores en el caso del liderazgo detecta vicios, o poca integridad en el líder, su rendimiento y moral decae, y, en consecuencia, los resultados no serán los más eficaces.

La identidad corporativa de una organización está intrínsecamente relacionada con esa posibilidad de reproducir, transmitir y resemantizar los códigos organizacionales, de tal manera que el público (interno y externo), pueda percibir y observar una realidad organizacional que tiene significado, y que éste es coherente con la comunicación que pretende proyectar.

Las investigaciones en esta área, según fuentes consultadas, parecen estar limitadas al tema específico de la imagen y reputación corporativa, lo que implica una subestimación de otras temáticas de importancia, en tanto, se tratan de estudios multidisciplinarios, en especial en los campos de la psicología, la sociología, los negocios y la administración.

Es irrefutable, además, que la tecnología se supera a sí misma, minuto a minuto, y es un compromiso ineludible revestirla con la ética humana. Solo la ética, como valor trascendental, puede poner orden a cualquier exceso inherente a la desafiante transformación tecnológica. Se abren grandes interrogantes en la dialéctica, al pensar, por ejemplo, que ese hombre, impregnado de las maravillosas bondades del avasallante fenómeno digital, pudiera ser incapaz de producir -con tan poderoso recurso- valores para la convivencia, para la paz y para la justicia.

## Referencias

Andrade, H. (2009). Definición y alcance de la comunicación organizacional. Editor: Fernández Collado, C. (2009). México: Trillas.

Antonorsi, M y Fariñas G. (2018). Ética: De las buenas decisiones a las acciones correctas. DEBATES IESA • Volumen XXIII • Número 1 • enero-marzo 2018. Recuperado de <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2018/06/Antonorsi-y-Farin%CC%83as-%C3%89tica.pdf>

Aranguren, J. (1997). Ética. Biblioteca Nueva. Madrid, España.

Bañon-Gomis, A.; Guillén-Parra, M. y Ramos-López, N. (2011). La Empresa Ética y Responsable. Universia Business Review, núm. 30, 2011, pp. 32-43. Portal Universia S.A. Madrid, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43318798003.pdf>

Berger, J. (2006). Günter Grass y los moralistas. Sin permiso. Recuperado de <https://www.sinpermiso.info/textos/gnter-grass-y-los-moralistas>

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Alianza: Madrid, España.

Cortina, A. (2008). Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial. Trotta Editorial. España.

Foucault, M. (1999). Estrategias de Poder. Obras esenciales. Volumen II. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. España.

Gadamer, H. (1977). Verdad y Método. Sígueme: Salamanca.

Ong, W. (1967). The Presence of the Word. New Haven y Londres: Yale University Press.

Ong, W. (1982). Oralidad y Escritura. Tecnologías de la palabra. Recuperado de: [http://www.catedras.fsoc.uba.ar/reale/oralidad-escritura\\_3y4.pdf](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/reale/oralidad-escritura_3y4.pdf)

Rojas, J. y Salazar, J. (2012). Cibercultura: una forma contemporánea de comunicación multimedia. Análisis. Revista Colombiana de Humanidades. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515551761008>

Siertsema, B. (1955). A Study of Clossematics: Critical Survey of its Fundamental Concepts. La Haya: Martinus Nijhoff.

Soto, E y Cárdenas, J. (2007). Ética en las Organizaciones. Mc Graw Hill: México. Recuperado de : [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143\\_u7.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143_u7.pdf)