DIALÓGICA DEL ENTORNO COMPLEJO PARA UNA CULTURA COMUNICACIONAL CORPORATIVA EN LA GESTIÓN PÚBLICA

DIALOGUE OF THE COMPLEX ENVIRONMENT FOR A CORPORATE COMMUNICATIONAL CULTURE IN PUBLIC MANAGEMENT

Piñate Ugueto Aracelys Angelina
aracelyspinate@gmail.com
Centro de Altos Estudios Giordano Bruno

RECIBIDO: 06/02/2024
ACEPTADO: 15/03/2024

RESUMEN

La comunicación en las organizaciones como consecuencia de la pandemia causada por el COVID 19, trajo consigo cambio en la dinámica laboral, como el teletrabajo donde fluye la comunicación mediada por las tecnologías de la información (TI) debilitando cada vez más ese hilo comunicador entre el ser humano y la organización. El propósito fue generar un constructo teórico desde el análisis de la dialógica del entorno complejo de la cultura comunicacional corporativa en la gestión pública abordando la investigación desde un enfoque fenomenológico interpretativo, emergente y reflexivo. A partir de una investigación de campo, de tipo descriptiva. Para el análisis de la información se asumió la hermenéutica (Gadamer, 1993) y lo planteado por Martínez Miguélez (2006) a partir una entrevista dialógica aplicada a cinco (5) gerentes de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (C.A.N.T.V.). La investigación fue sustentada en la Teoría de la Acción humana de Habermas (1987), la Teoría de la Acción de Argyris y Schön (1978) con una visión desde el enfoque de la complejidad y transdiciplinariedad de Edgar Morin (1970). En la investigación emergió un constructo teórico en el cual se vieron representado los valores y realidad organizacional, el cual se le llamo cultura comunicacional transposicional, construida a partir del desarrollo de dos principios, un principio ontológico, un principio epistemológico y unas bases filosóficas.

Descriptores: Dialógica comunicacional, cultura corporativa, entornos complejos, gestión pública, la teoría de la acción.

ABSTRACT

Communication in organizations as a consequence of the pandemic caused by COVID 19, brought with it changes in work dynamics, such as teleworking where communication mediated by information technologies (IT) flows, increasingly weakening that communicative thread between the human being and the organization. The purpose was to generate a theoretical construct from the analysis of the dialogic of the complex environment of corporate communication culture in public management, approaching the research from an interpretative, emergent and reflective phenomenological approach. Based on a descriptive field investigation. For the analysis of the information, hermeneutics (Gadamer, 1993) and what was proposed by Martínez Miguélez (2006) were assumed from a dialogic interview applied to five (5) managers of the Compañía Anónima Nacional Telefonos de Venezuela (C.A.N.T.V.). The research was based on the Theory of Human Action of Habermas (1987), the Theory of Action of Argyris and Schön (1978) with a vision from the approach of complexity and transdisciplinarity of Edgar Morin (1970). In the research, a theoretical construct emerged in which organizational values and reality were represented, which was called transpositional communication culture, built from the development of two principles, an ontological principle, an epistemological principle and philosophical bases.

Keyworsds: Communication dialog, corporate culture, complex environments, public management, theory of action.

INTRODUCCIÓN

La comunicación se comporta como un instrumento estratégico transversal en los diferentes niveles sociales y gerenciales en la organización. Sin embargo, ésta se ha visto afectada por las acciones tomadas a partir del distanciamiento social producto de la pandemia que generó unas nuevas realidades de comunicación e interacción social, incorporando el teletrabajo, lo que ha conllevado a que la comunicación se realice mediada por las tecnologías, haciendo de esta, un proceso poco humano, perdiendo se vista la importancia de la dialógica y su consecuencia en la acción humana.

Comportando una comunicación cada vez más inhumanizada, aflorada en un entorno complejo organizacional, donde la pluralidad del pensamiento se ve no solamente afectada por las limitaciones de expresión del lenguaje en todas sus dimensiones, sino en las derivaciones que esta situación trae al relacionamiento comunicacional en la organización, trayendo innumerables consecuencias asociadas a la cultura comunicacional de la organización.

Visto de esta manera las empresas e instituciones, perciben la comunicación con una visión lineal jerárquica haciendo casi excluyente la realidad del dialogo plural, concibiéndola desde el formalismo comunicacional como un proceso funcional viable, perciba como un espacio dialógico que se torna cada día más estratégico y decisivo para el desarrollo de nuestras sociedades.

Es por ello que, con el propósito de no estar relegada ante el dinamismo desarrollado por las nuevas tendencias, donde el ser humano, juega el rol protagónico, se requiere de una dialógica de carácter deliberada, eficiente y con perspectivas interpretativas, reflexivas, holística y transdiciplinaria en el marco de las nuevas realidades mundiales, comunicacionales para contribuir al desenvolvimiento eficaz e innovador de las organizaciones.

Una realidad que demanda de un abordaje que se adapte a la complejidad organizacional, pero que al mismo tiempo trate la acción comunicativa como lo señala Habermas (1987), el cual soporta en la racionalidad humana la capacidad para argumentar con libertad del individuo a expresar sus ideas y vivencias, como un acto genuino de otredad y mismidad. Pues la comunicación en los ámbitos sistémicos como las organizaciones, adquiere la propiedad del ser, el cual solo se puede percibir a través de la comunicación desde los aspectos cognitivos de la misma.

Esto también lo soporta Boisot y Child (1999), cuando plantean que una organización compleja se distingue por la fragmentación de los procesos de toma de decisiones, gran cantidad de procedimientos y de reglas administrativas y operativas, un gran número de unidades organizativas de gran tamaño, muchos puntos de control y supervisión, múltiples sistemas de información independientes, y la presencia de una gran cantidad de niveles jerárquicos.

Cabe destacar que (Morin, 1994), considera que no es tarea fácil en estos tiempos de cambio mundial, en la cual las dinámicas exigen que las empresas e instituciones se enfrenten a retos que las hagan ser visibles en un mundo orientado fundamentalmente por las practicas

comunicativas, lo que hace pertinente promover ese primer sentido de cambio que se asoma al intelecto, donde las formas y maneras de relacionarse van en otra dirección diferente a lo que se entiende por comunicación.

A propósito de lo afirmado anteriormente Mazzola (2012) plantea:

Hay que repensar la comunicación en las organizaciones, aunque esto implique necesariamente navegar al menos una doble complejidad; la inherente a los enfoques conceptuales que guían las prácticas de comunicación y la relativa a las prácticas de quienes trabajan en comunicación en las organizaciones. (p.85)

En este sentido, la preocupación por un cambio en los enfoques sobre la comunicación en las organizaciones es creciente y compartida por las contemporáneas teorías científicas de abordaje en la materia, que ponen en jaque la preeminencia de una nueva concepción de la cultura comunicacional. Los cambios a los cuales nos enfrentamos en los entornos y en la dinámica de las organizaciones, han provocado modificaciones en distintos niveles y han dejado insuficientes las categorías clásicas-teóricas y metodológicas sobre la comunicación en las empresas.

De esta realidad no escapa la gestión pública, donde se evidencia la falta de aceptación de un giro paradigmático que incluye las bases ontológicas del presente estudio como lo es (sujeto-comunicación), y la internalización desde el yo interno, en el sentir humano y cultural que trascienden por intermedio del dialogo plural a la interacción con el medio en el cual se desenvuelven, dando paso a la formación y conocimiento del ser y, el comprender de las nuevas tendencias comunicacionales corporativas, así como también en el impacto de los procesos, de actualización y adaptación.

Por otro lado, las transformaciones en los procesos de la gestión pública en lo político, económico y social, están operando en las modalidades digitales, donde la solicitud y entrega de información se realiza mediante plataformas tecnológicas. Para la continuidad de la gestión como modalidad de contingencia en la organización.

Básicamente mediadas por red-email desde el "teletrabajo", ocasionando altos niveles del tráfico en cualquier hora del día, y demoras en los procesos comunicativos y de producción, por las también fallas de conectividad. Y es que, aunque nadie que trabaje en el área lo reconozca abiertamente, nos hemos acostumbrado a trabajar en comunicación como si esta fuera un proceso de transmisión de mensajes.

Es en este sentido que la mayoría de los planes de comunicación corporativos parten de esta creencia que equipara a la información y a la comunicación, proponiendo la proliferación de diversos mensajes hacia públicos como solución a los problemas detectados.

En el mismo ámbito de lo complejo en las organizaciones, se puede decir con firmeza que la comunicación humana es un sistema complejo determinado por variables internas que mantienen relaciones multi-causales, pero también es cierto que la complejidad ayuda a descubrir que los sistemas naturales aparentemente caóticos y azarosos (no-lineales) tienen un tipo de orden que se ha denominado auto-organización, de allí que

de la interacción de esos sistemas semióticos emerge una estructura nueva: el significado pretendido o interpretado (Payrató, 1998).

Ante este panorama, se reseñan las palabras de (Morin, 1994), donde expone que, por una parte, destaca que, en el ámbito del pensamiento complejo de la comunicación humana, guarda relación con el sistema cognitivo, fonético, gramatical, no-verbal y de solidaridad e interdependencia.Y por otra parte, tiende a explicar el movimiento (el dinamismo comunicacional) teniendo en cuenta que, el hombre es tan esencialmente social que se incorpora al ámbito cultural y actúa desde él. Así como también considera que el lenguaje es una forma de cultura y las relaciones entre lengua y cultura son de tipo dialéctico, porque en ellos se produce un intercambio recíproco.

Así pues, que, la comunicación corporativa, dentro de los procesos organizacionales, se establece de acuerdo a las necesidades propias del individuo, en cuanto a relacionarse de acuerdo a su conocimiento, aptitudes y actitudes con el entorno laboral.

Por lo antes planteado esta investigación se planteó como propósito general: Generar un constructo teórico desde el análisis de la dialógica del entorno complejo de la cultura comunicacional corporativa en la gestión pública. Y como objetivos específicos:

1.Interpretar la percepción de los actores claves desde las dimensiones comunicacionales: sujeto - corporalidad, sujeto - emocionalidad y sujeto - integración con el ambiente organizacional. 2. Comprender el grado de aproximación a los Modelos I y II de teoría en uso e inferir su potencialidad para el logro de aprendizajes de las dimensiones comunicacionales de recorrido simple y de doble recorrido y 3. Formular una aproximación teórica de la dialógica de la cultura comunicacional corporativa en la gestión pública a partir de la Teoría de la Acción resultante

REFERENTES TEÓRICOS Y EPISTEMOLÓGICOS

Teoría de la complejidad según de Morín (1970) y su relación con la organización

Para la consideración de la complejidad en el entorno organizacional se consideró lo aportado por Morín (1970), cuando establece partiendo de que:

En los tiempos de la evolución histórica, los contextos de emergencia de la complejidad en el mundo se daban hasta el siglo XVII, en el ámbito de una reducida circulación de las ideas y se pautaba, sobretodo, por una interlocución más direccionada, lineal y secuenciada. Así, cada nueva teoría o hipótesis se dirigía a contestar, ampliar o reafirmar las concepciones ya aceptadas. Había casi siempre un foco principal, una teoría o una interpretación en torno de la cual giraban las investigaciones y los debates. El autor menciona que, "un big-bang, caracteriza el nuevo perfil de la ciencia, a partir de la segunda mitad del siglo veinte. Aceptando al panorama de una sociedad-mundo que tiene que ver con una multiplicidad de fenómenos y problemas de toda clase y en todo lugar".(p.15)

En este sentido Almeida (2008), encuentra sostiene que Morín se encuentra enfrentado a un extraordinario momento de turbulencia en las ideas y en las

construcciones intelectuales; fusiones de disciplinas; redistribución de los dominios del saber; crecimiento del sentimiento profundo de incertidumbre; conciencia, cada vez más fuerte, del sujeto humano de estar implicado en el conocimiento que produce, el cual lo relacionó con conocimiento científico que vuelve a actuar sobre la sociedad y produce el denominado "big-bang del saber", donde da pie a uno de los desafíos que responde a la necesidad de articular los campos de vecindad de los descubrimientos científicos que emergen de las áreas específicas del conocimiento.

Para así reunir en archipiélagos esas islas del conocimiento y hacerlas que se comuniquen entre sí, fue el desafío inicial que abrazó el pensamiento complejo. A partir de ese macro itinerario floreció la idea de complejidad, tomado en esta investigación como un elemento fundamental para determinar desde el entorno complejo a la organización y su desarrollo comunicacional.

El método complejo, las ciencias de la complejidad o el paradigma de la complejidad, se presenta como un andamiaje de respuestas a las preguntas de las organizaciones conforme la diversidad de dimensiones, designaciones y escalas de comprensión de esa ciencia en construcción. Si bien las ciencias de la complejidad no tienen pater-maternidad definida, el método complejo tiene, en Morin, su artífice y constructor. Para emprender una embestida de tal dimensión, donde se distancia de su formación disciplinar para, sistemática y obstinadamente, penetraren territorios dispersos y llenos de fragmentos de complejidad. (p.16)

En este escenario, planeado Morin, (1994) propone su abordaje de manera multidisciplinar y multi-referenciada en aras de su construcción del pensamiento complejo. Cada disciplina va de la mano con su pensamiento complejo y se contempla diagnósticamente, es decir que permite contemplar diferentes representaciones de un sistema disciplinario al mismo tiempo, con el fin de tener una percepción cabal del mismo.

Cada disciplina no es independiente de las demás disciplinas ni de su entorno, sino es interdependiente, y se desarrolla en sí misma y dentro de su sistema. Visto de esta manera el pensamiento complejo como parte de la corriente de la complejidad se adapta al funcionalismo de la organización donde convergen multiplicidad de áreas de conocimiento, pero que antes estas nuevas realidades se sobreponen a una comunicación que se hace cada vez más compleja alejada de un dialogo plural, pues lo que impera en estos tiempos es la mediación comunicativa organizacional tecnológica.

La complejidad en las organizaciones Boisot y Child (1999).

Como marco de referencias para este estudio se consideran el enfoque de Boisot y Child (1999), acerca de su postura con relación a la complejidad organizacional, partiendo de los siguientes conceptos de complejidad organizativa, el primero; es el tradicional fundamentalmente denominado complejidad relacional.

La complejidad de la organización no es un tema simple de abordar, según lo manifiesta el autor, pues su contenido lo conforman diferentes elementos que no varían de la misma manera e intensidad en todas las organizaciones. En tal sentido, la

complejidad no sólo se refiere a un problema de cantidad de componentes y las relaciones entre ellos, sino también responde a la dificultad de evaluar o entender los aspectos más esenciales del diseño organizativo y de la naturaleza o tipo de trabajo llevado a cabo en la organización, necesario para satisfacer las exigencias del entorno donde se desenvuelve.

En este sentido, para Jensen y Meckling (1992), la complejidad de la organización es un asunto conectado con la distribución y manejo del conocimiento específico necesario para la toma de decisiones. Al respecto, declaran que una empresa tiende a ser poco compleja cuando la información específica relevante para la toma de decisiones está concentrada en una o pocas personas; no obstante, esto puede ser independiente de la cantidad de activos, unidades organizativas o personas de la organización, es decir, de su tamaño.

Sin embargo la complejidad organizacional, no se determina solo de la manera señalada, pues de lo antes expuesto, según el autor (Ob.cit) se desprende del fenómeno de la complejidad las siguientes ideas: a) la organización está compuesta por múltiples elementos físicos y cognoscitivos relacionados de distintas formas y sentidos, y de tareas o trabajos con diferentes niveles de dificultad o complejidad para realizarlo; b) la complejidad constituye una variable dependiente del comportamiento de una serie de factores de contingencia y de la acción directiva; c) existe una dinámica interna que puede generar diferentes niveles de estructuras organizativas que conducen a distintos grados de complejidad relacional; d) la organización, como sistema con diferentes grados de complejidad, tiene la capacidad de autorregulación y de adaptación a las condiciones cambiantes, tanto internas como externas, así como capacidad para aprender y estimar ciertos eventos que pueden influir o determinar cambios en su configuración interna y en su posición frente a otras organizaciones; y e) tanto la distribución del conocimiento para la toma de decisiones como la características y naturaleza del trabajo necesario para llevar a cabo el diseño y elaboración de los productos ofrecidos por la empresa, determinan en buena medida el nivel de complejidad de la organización. (p.14)

Por su parte, Goldhaber (1984), define a la organización como el sistema más amplio y a los grupos como subsistemas interdependientes, muestra estar en acuerdo con el primer concepto en el marco de la complejidad relacional. Así pues, para el autor la organización en su conjunto se convierte en el medio ambiente del grupo como subsistema. (p. 177)

Así mismo, Huse y Bowditch (1973) también coinciden con la definición del primer concepto en el marco de la complejidad relacional, como un subsistema dentro de la organización. Dentro de este ámbito, los autores conciben cuatro características principales del grupo: propósito común, interacción, conciencia mutua, y auto-percepción como miembro del grupo. Creen que los grupos formados dentro de la organización son de gran ayuda para alcanzar los objetivos de la misma organización, para acelerar el flujo de la información y para satisfacer ciertas necesidades personales. (p.177)

En tal sentido, la complejidad no solo se aborda por problema de cantidad de componentes y sus interrelaciones, en este caso, la complejidad relacional responde al conflicto de evaluar o entender los aspectos más esenciales del diseño organizativo y de la naturaleza o tipo de trabajo realizado en la organización. Siendo este necesario para satisfacer las exigencias del entorno donde se desenvuelve.

Luego de los planteamientos realizados, y siguiendo dentro del mismo orden de ideas, se recomienda atender desde la raíz los niveles de complejidad de la organización, tomando como marco de referencia los constructos: complejidad relacional y complejidad cognitiva, iniciando en primer lugar la identificación de un marco conceptual en relación a la complejidad de las organizaciones, contemplando descripciones e importancia de la naturaleza desde los diferentes niveles de trabajo como factor determinante en la definición, sus características y qué tipo de complejidad organizativa; para esta implementación existen los modelos de Perrow (1967, 1970) y Boisot y Child(1999), y una efectiva planificación.

Hasta ahora, se han señalado las complejidades percibidas desde la visión de algunos autores todos y cada uno dando sus aportes, alertas, revisión del dialogo aplicado ante los riesgos presentes en toda la organización, incluyendo al tipo de grupo para la toma de decisiones, que sin duda serán de gran valor al proyecto de investigación. Ahora bien, como será entonces la comunicación en los entornos complejos, y que dicen las teorías acerca de la Acción Comunicativa, que dará las bases para una cultura comunicativa en esta investigación.

La teoría de la acción comunicativa de Habermas y la cultura comunicativa corporativa

La Teoría de la acción comunicativa fue formulada por el filósofo y sociólogo alemán J. Habermas, que aborda la teoría de la acción y su fundamento racional, desde tres pretensiones fundamentales: la primera, es desarrollar un concepto de racionalidad más allá de los postulados subjetivistas e individualistas de la filosofía y teoría social moderna, la segunda, es elaborar una nueva concepción de la sociedad en dos niveles integrando los paradigmas de sistemas y mundo de la vida, por último y en tercer plano, desarrollar una teoría crítica de la modernidad buscando las respuestas necesarias para retomar su proyecto original, sin embargo, Habermas diferencia claramente sólo las dos primeras formas de acción: la "acción racional de acuerdo a fines" o acción orientada al éxito y la "acción comunicativa" o acción orientada al entendimiento.

En la cultura comunicativa se espera que el lenguaje tal y como lo señala Habermas, sea el vehículo para comunicarse, pero partiendo de la interpretación de los significados de la comunicación humana, y como esta se ve violentada cuando solo intervine a través de dispositivos tecnológicos en el entorno organizacional, perdiendo la capacidad afectiva, reflexiva e intuitiva del lenguaje en la comunicación.

Habermas, (1987) también manifiesta una determinada concepción de lenguaje y entendimiento, para ello define el concepto de acción comunicativa como:

Aquel que desarrolla la intuición de que al lenguaje le es inmanente el telos del entendimiento". Por ello, se propone articularlos como un aspecto central en los aspectos práctico-formales de la teoría de la acción comunicativa con la pretensión de desarrollar una teoría del significado: "En el lenguaje, la dimensión del significado y la dimensión de la validez están internamente unidas la una con l otra". Es decir, una teoría que permitiera identificar grados de acuerdo según el reconocimiento intersubjetivo de validez de una emisión susceptible de crítica. (p.79 - 80)

Según la argumentación habermasiana, se habla de un vínculo de acción social no coordinado por una lógica estratégica, sino por una lógica comunicativa donde la interacción no se orienta de acuerdo con las situaciones de la esfera de la influencia de la racionalidad de acuerdo a fines de su lado, simplemente participa de un proceso de entendimiento sobre planes de acción comunes o compartidos.

Habermas (1987) sustenta el principio que, en competencia, pero también adicionalmente a la "racionalidad de acuerdo a fines", existe la racionalidad comunicativa de la acción social. Sin embargo, para esta última, no puede reconocerse allí donde un grupo de hombres, a través de la participación en experiencias cotidianas comunes, llega a opiniones y comparte significados situacionales generales, como tampoco existe donde el acuerdo o la congruencia en una situación de tensión ha sido el producto azaroso y provisional de un acontecimiento de intereses y necesidades.

Es por ello que se considera la acción comunicativa como un como un elemento fundamental en la cultura comunicativa, pues como lo señala el autor (Ob.cit) una situación de entendimiento se apertura sólo en la medida en que un actor, en una secuencia de interacciones, hace una oferta de acto de lenguaje, a partir de la cual, un punto en conflicto se decide incluyendo la autoridad de un actor participante, y el mejor argumento y fundamentación.

Por lo que cuando se habla de entendimiento racional, podemos decir que, es sistemáticamente, algo más que la simple negociación o regulación de intereses individuales. Entendiendo que, cada situación de interacción "comunicativamente racionalizable", a partir de su situación específica, está constituida sobre la perspectiva de validez de estructuras comunicativas que "obligan" a los sujetos siempre de nuevo a colocar sus enfoques particulares en vinculación con el juicio racional libre de coerciones.

METODOLOGÍA

De acuerdo a la metodología cualitativa, el diseño de la presente investigación se caracteriza por ser flexible, holística y recursiva, Pérez Serrano (2004), es decir lo suficientemente amplia para adaptar e incorporar elementos que emergieron durante el proceso de investigación. En tal sentido, es posible decir que la investigación se definirá y concretará en el mismo proceso de indagación de forma progresiva y dinámica junto a los participantes del estudio. La misma se planificó en seis fases las cuales se señalan a continuación:

Fase I Diagnóstico Inicial: (aproximación al contexto) Revisión de la Literatura; Selección de concepciones

teóricas; Organización de cronograma y Protocolos para el trabajo de Campo.

Fase II Trabajo de Campo: En esta fase se realizó el proceso de inmersión en el contexto investigativo en el cual se sistematizó y analizó la información relacionada con la práctica comunicacional en la gestión pública, para esta fase se tomó como escenario de estudio la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (C.A.N.T.V.) a los cuales se le aplicó una entrevista dialógica en profundidad y una técnica de observación a 5 gerentes bajo una matriz de construcción de categorías y sub categorías apriorísticas constituyendo así, la expresión orgánica que orienta y direcciona la construcción de los instrumentos recopiladores de la información. Según Cisterna (2005).

Fase III Proceso de interpretación de los resultados: En el proceso de interpretación de los resultados se describieron diversas fases interpretando el material protocolar como "visión de conjunto en la metodología cualitativa" para una configuración teórica aplicando lo planteado por Martínez Miguélez (2006; p.10) acompañado del proceso hermenéutico de (Gadamer, 1993). El proceso completo implico la categorización, la estructuración propiamente dicha, la contrastación y la teorización.

Fase IV Categorización: Consistió en codificar las categorías y sub categorías en unidades temáticas que expresan una idea o concepto central con el apoyo de un software de datos cualitativos "Atlas Ti".

Fase V Estructuración: Tomando en cuenta las características del método escalera de inferencias, la fase de estructuración se desarrolló desde una descripción endógena. Para Martínez Miguélez (2006; p.274). "Es una descripción generada desde adentro. Aquí la categorización y análisis, así como el esquema organizacional, los nexos y algunas relaciones entre categorías o clases se desarrollan, básicamente partiendo de la propia información, de los propios datos".

Fase VI Contrastación y Teoría: En esta etapa, los hallazgos de la investigación se contrastan aplicando la técnica de triangulación de datos mediante diversas fuentes para generar una emergencia teórica a través de claves conceptuales.

RESULTADOS

En atención a lo expuesto en la metodología, el diseño del instrumento para la recolección de la información parte del estudio de las categorías y sub. categorías apriorísticas, tomando en cuenta los propósitos de la investigación, con la intención de recopilar información útil generando las preguntas y los estamentos para los hallazgos del estudio. Señala Cisterna (2005; p. 70), "En términos de su génesis, es fundamental tener en cuenta que las categorías surgen directamente desde los objetivos específicos, y por ello, lo más lógico es pensar en una categoría por cada propósito específico". A continuación, se muestra en el cuadro 1 una matriz de la construcción de las categorías y subcategorías de la investigación. A continuación se detallan en la figura 1.

Cuadro 1. Matriz de construcción de categorías y subcategorías

MATRIZ DE CONTRUCCIÓN DE CATEGORIAS Y SUBCATEGORÍAS APRIORISTICAS		
PROPÓSITOS ESPECÍFICOS	CATEGORIAS	SUB. CATEGORIAS
Indagar la experiencia o formación de la cultura comunicacional corporativa en la gestión pública según la percepción de los actores claves.	Experiencia & Formación	-Comunicación Corporativa. -Comunicación Gerencial.
Interpretar la percepción de los actores claves desde las dimensiones comunicacionales: sujeto - corporalidad, sujeto - emocionalidad y sujeto - integración con el ambiente organizacional.	Comunicación Ontológica	-Comunicación Corporalidad -Comunicación Subjetividad -Comunicación Organizacional
Confrontar la teoría explícita con teoría en uso desde las dimensiones comunicacionales: sujeto - corporalidad, sujeto - emocionalidad y sujeto - integración con el ambiente.	Dimensiones Comunicacionales	-Componente Humano. -Componente Instrumental. -Componente Psicológico.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Una vez analizada a partir de la hermenéutica la información suministrada en las entrevistas, se procedió a codificar las categorías y sub. Categorías en unidades temáticas que expresan una idea o concepto central con el apoyo de un software de datos cualitativos "Atlas Ti, evidenciando como cada una de los símbolos semánticos iban emergiendo, dando vida a las categorías y subcategorías aprioristas. Estas se organizaron en cuadros por categoría apriorística, como se puede observar en los cuadros 2,3 y 4 y a cada categoría emergente, se le realizó una descripción endógena respondiendo esta interpretación al proceso de aprendizaje de bugle sencillo del modelo I de la teoría de la acción humana.

Cuadro 2: Categoría Experiencia y Formación

CATEGORÍAS EMERGENTES	DESCRIPCIÓN ENDÓGENA Modelo I Teoría de la Acción
Gestión de Comunicación Corporativa	La gestión de comunicación corporativa está dirigida hacia un plan estratégico para el proceso de comunicación corporal, verbal y escrita según la clasificación comunicacional en cada unidad de CANTV, a través de una gestión interna vertical emanando lineamientos e instrucciones gerenciales, en el marco de una estrategia comunicacional orientada hacia la reputación corporativa.
Estrategia de Comunicación	La experiencia de estrategia comunicacional, se expresa a través de diversos canales digitales entre los cuales destaca la atención al usuario a través de Chat Bot en la Página Web y el uso de redes sociales (Instagram, Twitter, Whattsaap), sin embargo, regularmente se satura de información con noticias y contenido que van más allá de exponer una comunicación asertiva en la gestión de comunicación corporativa.
Mercadeo Corporativo	El mercadeo corporativo presenta una estrategia empresarial orientada hacia los diversos niveles, medios y modalidades donde se expresan debilidades asertivas, transversales y positivas, tomando en cuenta restricciones e instrucciones comunicacionales en el uso de elementos de emisión y mensaje dirigido hacia clientes externos.
Aprendizaje Organizacional	La formación comunicacional desde el aprendizaje organizacional CANTV, se caracteriza por la formación académica individual y por las experiencias de acreditación comunicacional de los individuos, requiriendo mayores inducciones, couching y acompañamiento para una mayor retroalimentación formativa, destacándose una participación limitada en grupos corporativos donde se abocan a su autocompetencia manifestando deficiencias en el cumplimiento de las instrucciones verticales.

Cuadro 3: Categoría Comunicación Ontológica

CATEGORÍAS EMERGENTES	DESCRIPCIÓN ENDÓGENA Modelo I Teoría de la Acción
Códigos Lingüísticos	La dimensión sujeta – Corporalidad atiende a códigos lingüísticos que se expresan en temas de comunicación, métodos de comunicación, Estrategias de Comunicación, Recursos Multimodales donde la gestión corporativa influye en su propia caracterización asertiva para saber escuchar, saber responder y buscar terceros en un proceso que se expresa en la CANTV de manera diversa tomando en cuenta la relación entre el receptor y mensaje, emisor y receptor o monólogo.
Comunicación Experiencial	La dimensión sujeto – Emocionalidad atiende a la comunicación experiencial y se expresa a través de diversos métodos donde la falta de una cultura formativa comunicacional genera fallas de entendimiento teniendo como consecuencia desmotivación, falta de compromiso, malestar elevando los niveles de ansiedad donde se genera confrontación y estrés al cometer algunos errores sobre todo al utilizar estrategias de teletrabajo.
Clima Organizacional	La Dimensión Sujeto Integración atiende al clima organizacional, donde el bienestar organizacional en un equipo de trabajo se expresa en el talento, compromiso, creatividad y asertividad. En este sentido, cuando se produce la interacción personal hay afinidad y empatía, cuando se produce la conexión espiritual se traduce en diversión,

Fuente: Elaboración propia (2023)

Cuadro 4: Categoría Comunicación Ontológica

CATEGORÍAS EMERGENTES	DESCRIPCIÓN ENDÓGENA Modelo I Teoría de la Acción
Interlocutores	Los interlocutores en la dimensión de la comunicación de la empresa se expresan a través del componente humano donde a nivel técnico se utiliza un lenguaje coloquial que expresa una comunicación ambigua motivada por una falta de compromiso que genera problemas de comunicación, impotencia, desmotivación y decepción. Mientras que los interlocutores desde la alta gerencia expresan una capacidad gerencial y un discurso técnico de acuerdo al ámbito de interlocución donde se produce interacción entre el emisor y receptor en un proceso reflexivo, creativo donde se expresa el talento y la confianza.
Medios de Comunicación	Los Medios de comunicación en la dimensión de comunicación de la empresa se expresan a través del componente Instrumental donde la enseñanza metodológica y las estrategias comunicacionales van divididas por unidades a través de inducciones con un trabajo fragmentado donde existe una mala comunicación. Sin embargo, cuando se toma en cuenta el ámbito de la comunicación bien sea telefónica, presencial, mesa redonda, se pone de manifiesto la interactividad generando productividad y alternativas en las búsquedas de solución a los desafíos propuestos.
Intencionalidad de la Comunicación	La Intencionalidad de la comunicación se expresa a través del componente psicológico orientado hacia el cumplimiento de objetivos empleando en algunos casos la comunicación directa y la comunicación resiliente. En el ámbito de la comunicación directa se manifiesta la instrucción de lineamientos a través de inducciones hacia los subordinados en el marco de una realidad disruptiva que genera falta de interés y recelos donde falla la comunicación y se oculta información, mientras que cuando se emplea la comunicación resiliente se desarrolla una capacidad de entendimiento a través de una comunicación asertiva en una dinámica productiva para los resultados de la gestión.

En el proceso de estructuración se pudo evidenciar, la teoría de acción presenta Explícita en el Modelo I, surgiendo en esta parte, el conjunto de creencias valores y normas que cada persona tenia de cara a la forma de comunicación declarada. En esta dimensión se identificaron lo que cada informante clave expresaba con respecto a lo que tenía para actuar desde lo dialógico en la organización.

Posteriormente en el proceso de contratación de resultados se evidencio la teoría en uso de cada uno de ellos, como se puede observar en los cuadros 5,6, y 7.

Cuadro 5. Matriz de contrastación

CATEGORIAS EMERGENTES	INFORMANTES	TEÓRICO REFERENCIAL	INVESTIGADORA
Gestión de Comunicación Corporativa	La gestión de comunicación corporativa está dirigida hacia un plan estratégico para el proceso de comunicación corporal, verbal y escrita según la clasificación comunicacional en cada unidad de CANTV, a través de una gestión interna vertical emanando lineamientos e instrucciones gerenciales, en el marco de una estrategia comunicacional orientada hacia la reputación corporativa.	La Comunicación Corporativa tiene desde los abordajes identificados definidas sus categorías de análisis que responderán a su posterior planificación en relación a las estrategias, actividades y acciones centradas en la relación entre stakeholders, estas son: identidad, imagen y reputación corporativa. (Apolo, et. al 2017).	Esta iniciativa se traduce en un manejo rígido y vertical de la comunicación corporativa que no permite el aporte espontáneo, creativo y direccional de las diversas unidades, esto trae como consecuencia que la comunicación corporativa se observa artificial, en realidad perdiendo identidad, naturalidad y reputación, debilitando su imagen hacia una mayor interacción entre los usuarios y la empresa.
Estrategia de Comunicación	La experiencia de estrategia comunicacional, se expresa a través de diversos canales digitales entre los cuales destaca la atención al usuario a través de Chat Bot en la Página Web y el uso de redes sociales (Instagram, Twitter, Whattsaap), sin embargo regularmente se satura de información con noticias y contenido que van más allá de exponer una comunicación asertiva en la gestión de comunicación corporativa.	Esta Acción Comunicativa de una organización es lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el Hacer Saber. El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía, (Capriotti 1999).	Se observa una gestión de comunicación que se adscribe al uso de los medios digitales y redes sociales para exponer el tema de servicios, atención al cliente, reclamos, entre otras estrategias comunicacionales, sin embargo se expresan debilidades donde no todas las áreas o unidades exponen una comunicación corporativa asertiva o eficiente, incluso tienen pocos seguidores en el tema de las redes sociales observándose debilidades formativas en el tema de la comunicación interna, comercial e institucional.
Mercadeo Corporativo	El mercadeo corporativo presenta una estrategia empresarial orientada hacia los diversos niveles, medios y modalidades donde se expresan debilidades asertivas, transversales y positivas, tomando en cuenta restricciones e instrucciones comunicacionales en el uso de elementos de emisión y mensaje dirigido hacia clientes externos.	La imagen corporativa no atañe exclusivamente al departamento de comunicación, sino que es una tarea que afecta a la alta dirección y su gestión exige el compromiso de las distintas áreas funcionales de la organización y, en última instancia, de todos y cada uno de los empleados de la empresa. (Mínguez 2016).	En la empresa se observa que el tema del mercadeo corporativo se traslada a una instrucción para un fiel cumplimiento desde por ejemplo posicionar una etiqueta en redes sociales o cualquier otro tipo de mensaje referente a planes y servicios. Esta iniciativa se traduce en un manejo rígido y vertical de la comunicación corporativa que no permite el aporte espontáneo, creativo y direccional de las diversas unidades.
Aprendizaje Organizacional	La formación comunicacional desde el aprendizaje organizacional CANTV, se caracteriza por la formación académica individual y por las experiencias de acreditación comunicacional de los individuos, requiriendo mayores inducciones, couching y acompañamiento para una mayor retroalimentación formativa, destacándose una participación limitada en grupos corporativos donde se abocan a su autocompetencia manifestando deficiencias en el cumplimiento de las instrucciones verticales.	La fuente de nuevo conocimiento en la organización o comunidad es siempre un proceso de aprendizaje continuo. Debe observarse la relación implícita que existe entre el conocimiento organizacional, la comunicación corporativa y el aprendizaje organizacional, (Morales 2011).	También se observan escasos planes formativos en materia comunicacional, emanando instrucciones que muchas veces son cumplidas por la formación académica y experiencia previa de algunos funcionarios, sin embargo el aprendizaje organizacional como una política de la empresa para la comunicación corporativa se observa muy poco.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Cuadro 6. Matriz de contrastación

CATEGORÍAS EMERGENTES	INFORMANTES	TEÓRICO REFERENCIAL	INVESTIGADORA
Gestión de Comunicación Corporativa	La gestión de comunicación corporativa está dirigida hacia un plan estratégico para el proceso de comunicación corporal, verbal y escrita según la clasificación comunicacional en cada unidad de CANTV, a través de una gestión interna vertical emanando lineamientos e instrucciones gerenciales, en el marco de una estrategia comunicacional orientada hacia la reputación corporativa.	La Comunicación Corporativa tiene desde los abordajes identificados definidas sus categorías de análisis que responderán a su posterior planificación en relación a las estrategias, actividades y acciones centradas en la relación entre stakeholders, estas son: identidad, imagen y reputación corporativa. (Apolo, et. al 2017).	Esta iniciativa se traduce en un manejo rígido y vertical de la comunicación corporativa que no permite el aporte espontáneo, creativo y direccional de las diversas unidades, esto trae como consecuencia que la comunicación corporativa se observa artificial, en realidad perdiendo identidad, naturalidad y reputación, debilitando su imagen hacia una mayor interacción entre los usuarios y la empresa.
Estrategia de Comunicación	La experiencia de estrategia comunicacional, se expresa a través de diversos canales digitales entre los cuales destaca la atención al usuario a través de Chat Bot en la Página Web y el uso de redes sociales (Instagram, Twitter, Whattsaap), sin embargo regularmente se satura de información con noticias y contenido que van más allá de exponer una comunicación asertiva en la gestión de comunicación corporativa.	Esta Acción Comunicativa de una organización es lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el Hacer Saber. El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía, (Capriotti 1999).	Se observa una gestión de comunicación que se adscribe al uso de los medios digitales y redes sociales para exponer el tema de servicios, atención al cliente, reclamos, entre otras estrategias comunicacionales, sin embargo se expresan debilidades donde no todas las áreas o unidades exponen una comunicación corporativa asertiva o eficiente, incluso tienen pocos seguidores en el tema de las redes sociales observándose debilidades formativas en el tema de la comunicación interna, comercial e institucional.
Mercadeo Corporativo	El mercadeo corporativo presenta una estrategia empresarial orientada hacia los diversos niveles, medios y modalidades donde se expresan debilidades asertivas, transversales y positivas, tomando en cuenta restricciones e instrucciones comunicacionales en el uso de elementos de emisión y mensaje dirigido hacia clientes externos.	La imagen corporativa no atañe exclusivamente al departamento de comunicación, sino que es una tarea que afecta a la alta dirección y su gestión exige el compromiso de las distintas áreas funcionales de la organización y, en última instancia, de todos y cada uno de los empleados de la empresa. (Mínguez 2016).	En la empresa se observa que el tema del mercadeo corporativo se traslada a una instrucción para un fiel cumplimiento desde por ejemplo posicionar una etiqueta en redes sociales o cualquier otro tipo de mensaje referente a planes y servicios. Esta iniciativa se traduce en un manejo rígido y vertical de la comunicación corporativa que no permite el aporte espontáneo, creativo y direccional de las diversas unidades.
Aprendizaje Organizacional	La formación comunicacional desde el aprendizaje organizacional CANTV, se caracteriza por la formación académica individual y por las experiencias de acreditación comunicacional de los individuos, requiriendo mayores inducciones, couching y acompañamiento para una mayor retroalimentación formativa, destacándose una participación limitada en grupos corporativos donde se abocan a su autocompetencia manifestando deficiencias en el cumplimiento de las instrucciones verticales.	La fuente de nuevo conocimiento en la organización o comunidad es siempre un proceso de aprendizaje continuo. Debe observarse la relación implícita que existe entre el conocimiento organizacional, la comunicación corporativa y el aprendizaje organizacional, (Morales 2011).	También se observan escasos planes formativos en materia comunicacional, emanando instrucciones que muchas veces son cumplidas por la formación académica y experiencia previa de algunos funcionarios, sin embargo el aprendizaje organizacional como una política de la empresa para la comunicación corporativa se observa muy poco.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Cuadro 7. Matriz de contrastación

CATEGORÍAS EMERGENTES	INFORMANTES	TEÓRICO REFERENCIAL	INVESTIGADORA
Códigos Lingüísticos	La dimensión sujeta – Corporalidad atiende a códigos lingüísticos que se expresan en temas de comunicación, métodos de comunicación, Estrategias de Comunicación, Recursos Multimodales donde la gestión corporativa influye en su propia caracterización asertiva para saber escuchar, saber responder y buscar terceros en un proceso que se expresa en la CANTV de manera diversa tomando en cuenta la relación entre el receptor y mensaje, emisor y receptor o monólogo.	En la definición clásica, en efecto, el término "código" se usa como sinónimo de "lengua", aunque veremos que en realidad conviene extender el concepto a otros códigos lingüísticos no estrictamente idiomáticos: puede entenderse como "código" no sólo una lengua en su conjunto, sino también un dialecto o incluso un registro lingüístico. (Cantero y De Arriba, 1996).	En cuanto al tema de sujeto corporalidad, se observa que viene marcado por expresiones de comunicación interna que genera la gestión en su metodología de trabajo donde se generan instrucciones, se delegan funciones para cumplir tareas asignadas en una relación vertical y direccional donde se manifiesta por parte de la corporalidad del sujeto poca participación e interacción manteniendo una comunicación de códigos lingüísticos transaccionales. De esta manera se expresa un conjunto de signos que necesitan del lenguaje, ya sea oral o escrito. De este modo, los códigos lingüísticos se dividen, a su vez, en código oral si utiliza el lenguaje oral y código escrito, si utiliza el lenguaje escrito.
Comunicación Experiencial	La dimensión sujeto – Emocionalidad atiende a la comunicación experiencial y se expresa a través de diversos métodos donde la falta de una cultura formativa comunicacional genera fallas de entendimiento teniendo como consecuencia desmotivación, falta de compromiso, malestar elevando los niveles de ansiedad donde se genera confrontación y estrés al cometer algunos errores sobre todo al utilizar estrategias de teletrabajo.	Las manifestaciones de la emoción son de naturaleza neurofisiológica, corporal, psicológica y social. Entre las primeras se sitúan las respuestas involuntarias del tipo: rubor, sudoración, taquicardia, presión sanguínea, alteración de la respiración, sequedad bucal, y sobre todo el papel de los neurotransmisores. Estos últimos, al igual que las hormonas se encuentran siempre implicados en todo proceso emocional, (Etchevers 2006).	En tal sentido el tema del sujeto emocionalidad se observa que muchas veces se ve afectado la parte emocional de los trabajadores de CANTV motivados por factores internos y externos de la empresa, ya que se observa que la empresa asumen un sistema comunicacional rígido, vertical asociado por lineamientos e instrucciones pero en su mayoría la recompensa económica del valor al esfuerzo se quebranta en insatisfacciones laborales que generan desmotivación falta de compromiso, elevando los niveles de ansiedad donde se exigen responsabilidades pero sin la contraprestación satisfactoria.
Clima Organizacional	La Dimensión Sujeto Integración atiende al clima organizacional, donde el bienestar organizacional en un equipo de trabajo se expresa en el talento, compromiso, creatividad y asertividad. En este sentido, cuando se produce la interacción personal hay afinidad y empatía, cuando se produce la conexión espiritual se traduce en diversión, cuando se produce la búsqueda de equilibrio se genera dinámica y auto inclusión y cuando se produce fluidez y entendimiento hay adaptabilidad, por lo tanto, cuidar el clima organizacional y	El ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes, todos estos elementos van conformando lo que denominamos Clima Organizacional, este puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización en su conjunto o de determinadas personas que se encuentran dentro o fuera de ella, puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran. (Peralta 2002)	De esta manera el tema del sujeto integración paso por el ambiente laboral en que se desenvuelven los trabajadores, donde la integración en CANTV es clasificada, es decir se utilizan términos de "superiores, homólogos e inferiores", lo el proceso de integración se hace condicionado en una distinción de clases donde no todos se ven parte de una clase trabajadora solo que con diferentes responsabilidades y actividades operativas, sino que se ven inferiores o superiores al otro compañero según el cargo de estructura que desempeñen por lo tanto se observa un clima organizacional fragmentado y dividido según el equipo de trabajo donde se encuentre.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Cuadro 8. Matriz de contrastación

CATEGORÍAS EMERGENTES	INFORMANTES	TEÓRICO REFERENCIAL	INVESTIGADORA
Interlocutores	Los interlocutores en la dimensión de la comunicación de la empresa se expresan a través del componente humano donde a nivel técnico se utiliza un lenguaje coloquial que expresa una comunicación ambigua motivada por una falta de compromiso que genera problemas de comunicación, impotencia, desmotivación y decepción. Mientras que los interlocutores desde la alta gerencia expresan una capacidad gerencial y un discurso técnico de acuerdo al ámbito de interlocución donde se produce interacción entre el emisor y receptor en un proceso reflexivo, creativo donde se expresa el talento y la confianza.	Esto presupone que, en todo acto comunicativo siempre estarán presentes, al menos **una persona** que emite el mensaje (en este caso emisor) y **otra** que lo recibe, lo decodifica y proporciona una respuesta que es captada por el que lo emitió, en un proceso de interacción e intercambio durante el cual, de manera dialéctica, el que lo recibe (en este caso el receptor) se convierte en emisor y viceversa, propiciándose retroalimentación e influencias mutuas. (Navarro, et. al 2012).	Desde el componente humano inherente al proceso de la comunicación se observa una dinámica instruccional, orientada hacia el cumplimiento de objetivos, en algunos casos se expresan mayor flexibilidad y rigidez, donde se asumen primeramente un conjunto de inducciones marcando la pauta sobre los objetivos que se deben cumplir, sin embargo ya se viene con una visión preestablecida para comunicar el mensaje donde la participación de los funcionarios es escasa, acuñando un cúmulo de dudas, desconfianza y desinterés, ya que algunos funcionarios poseen la experiencia y sienten que no son tomados en cuenta.
Medios de Comunicación	Los Medios de comunicación en la dimensión de comunicación de la empresa se expresan a través del componente Instrumental donde la enseñanza metodológica y las estrategias comunicacionales van divididas por unidades a través de inducciones con un trabajo fragmentado donde existe una mala comunicación. Sin embargo, cuando se toma en cuenta el ámbito de la comunicación bien sea telefónica, presencial, mesa redonda, se pone de manifiesto la interactividad generando productividad y alternativas en las búsquedas de solución a los desafíos propuestos.	Esto presupone que, naturalmente, durante el acto comunicativo tiene que haber algo que comunicar, un contenido que obliga a elegir y seleccionar los signos que convienen para realizar un proceso de codificación; o sea, codificar el mensaje para la transmisión de una determinada información. Este mensaje se transmite a través de la palabra oral, escrita u otros códigos: la pintura, los gráficos, etc. (Navarro, et. al 2012).	En cuanto al componente instrumental se utilizan canales de manera presencial y virtual, donde las comunicación más eficiente se observa a nivel presencial, aplicando diversas técnicas según la temática que toque instruir, la amplitud del proceso metodológico se observa limitada ante los canales de comunicación, muchas veces por falta de herramientas, conocimientos o problemas de conectividad.
Intencionalidad de la Comunicación	La Intencionalidad de la comunicación se expresa a través del componente psicológico orientado hacia el cumplimiento de objetivos empleando en algunos casos la comunicación directa y la comunicación resiliente. En el ámbito de la comunicación directa se manifiesta la instrucción de lineamientos a través de inducciones hacia los subordinados en el marco de una realidad disruptiva que genera falta de interés y recelos donde falla la comunicación y se oculta información	Lo que presupone, como bien se expusiera en párrafos anteriores, que en todo lo que se comunica subyace el carácter deliberado e intencional del mensaje. Lamentablemente, durante el proceso de decodificación, intervienen aspectos relacionados con la subjetividad, el nivel de instrucción y de confianza, la familiaridad, los contextos, que influyen en la distorsión y tergiversación de la información, lo que, en muchos casos, encuentra su expresión en la inadecuada interpretación o comprensión de la información emitida. (Navarro, et. al 2012).	En el componente psicológico se observa una intención rígida marcada por las responsabilidades del cargo que cada quién ocupa, manifestándose una relación instruccional en un clima organizacional que exige las responsabilidades inherente al cargo pero sin valorar el componente psicológico que tiene cada funcionario donde sus motivaciones, deseos e intereses pocas veces son escuchados, lo más importante para los jefes son los resultados y las estadísticas, donde ciertamente se debe mostrar productividad

Fuente: Elaboración propia (2023)

El grado de aproximación al modelo II de la teoría de la Acción, se expresa a en este escenario, donde los interlocutores deben manifestar un lenguaje de acuerdo al ámbito de interlocución para comunicar el mensaje en un proceso de interacción e intercambio valorando la intencionalidad de la comunicación resiliente para el desarrollo de las capacidades de entendimiento en una comunicación asertiva.

El análisis e interpretación de la información conllevo a una integración de categorías emergentes, que una vez desarrolladas mediante la matriz de interpretación y contrastación, suministraron los elementos para la teorización de una cultura dialógica, a la cual se le llamo "Gestión Comunicacional Transposicional".

1. Conceptualización

La Gestión Comunicacional Transposicional, se define como una expresión horizontal que aborda las competencias comunicacionales, interpersonales y espaciales en la gestión corporativa, fomentando una relación humanista entre el sujeto, pensamiento, realidad y lenguaje a través del principio de complementariedad, sinérgica, integralidad y reflexibilidad como elementos fundamentales para establecer un clima organizacional saludable en una relación armónica con su entorno, entendiendo la realidad comunicacional como un sistema dinámico complejo que presenta redes transdiciplinarias interactuantes.

1.2 Misión y Visión

La misión de la gestión comunicacional transposicional, cobra un sentido humanista en función de empoderar a los gerentes y empleados en una plataforma conjunta inextricable de carácter integracionista en el espectro comunicacional para aportar soluciones desde una perspectiva sistémica compleja, atendiendo los desafíos emergentes de la dinámica gerencial pretendiendo romper

esquemas rígidos y verticales para trascender hacia una nueva perspectiva de carácter flexible, participativa y horizontal.

La visión de la gestión comunicacional transposicional se inscribe en un sentido local, buscando generar conciencia ecosistémica organizacional para reconocer filosóficamente la complejidad de la condición humana en su existencialismo naturalmente como un ser físico, biológico, psíquico, cultural, social e histórico, valorando la diversidad, heterogeneidad e incertidumbre como fuentes naturales de la convivencia institucional en los contextos particulares.

2. Connotación Ontológica

La connotación ontológica en la gestión comunicacional transposicional, permite a través de los interlocutores desarrollar habilidades técnicas, conceptuales y humanísticas con capacidad resciliente para enfrentar las incertidumbres en el contexto de un sistema dinámico complejo que se expresa en la gestión de comunicación corporativa.

En este contexto la intencionalidad comunicacional entabla una nueva perspectiva de la realidad, donde se expresa la comunicación transposicional a través de interlocutores que asumen una posición ontológica, desde el sujeto en proceso de construcción inacabado, que se nutre de su intersubjetividad vivencial cotidiana navegando entre la unidad y la multiplicidad de factores sin barreras disciplinarias, rompiendo viejos esquemas que fragmentan la organización en una separación dual "Jefes y Subordinados" u "Orden y Cumplimiento".

El componente de la gestión comunicacional transposicional hace referencia a un reconocimiento de su identidad humanista para convivir a través de acciones pertinentes con estrategias de comunicación considerando códigos lingüísticos en el todo y las partes interactuantes.

2.1 Principios Ontológicos

Desarrollo del Pensamiento Noosférico: La gestión de la comunicación transposicional permite el desarrollo del pensamiento noosférico correspondiente a estimular desde los interlocutores un grado de cognición complejo nutrido por una pluralidad de pensamientos heterogéneos, la cual permite una superación sapiente, inteligente y consciente del ecosistema organizacional, valorando la comunicación experiencial. Este término fue acuñado de las ciencias biológicas por teólogo cristiano Pierre Teilhard de Chardin (1881-1955), citado por Quiles (2008) para señalar el estrato que conduce la energía liberada en el acto del pensamiento.

Características del Pensamiento Noosférico:

- Conciencia Ecológica Organizacional: La comunicación es desarrollada como un proceso ecológico organizacional, trascendiendo el espíritu de responsabilidad que cada funcionario debe ejercer en su labor, la conciencia ecológica organizacional se orienta hacia la búsqueda de la integración, atendiendo un clima organizacional armónico con sentido de pertenencia al sujeto integración con el ambiente.
- Complejización Noosférica: La comunicación transposicional permite la interacción entre los distintos niveles de la organización integrada al ecosistema organizacional, tomando en cuenta elementos constituyentes entre los

interlocutores, medios y estrategias comunicacionales.

• Invención Transversal: La Gestión Comunicacional Transposicional rompe con el paradigma de la simplificación y disyunción e incorpora en su gestión un paradigma complejo buscando la auto-eco-organización como estrategia comunicacional corporativa.

• Auto-eco-organización: La Gestión Comunicacional Transposicional permite que la organización asuma su propia forma de comunicar y orientar los procesos de dirección ajustados a la realidad del contexto ambiente inscrita en el interior de la propia organización viviente en el sistema social humanista, de esta manera se busca que los miembros de la organización se involucren con el aspecto comunicacional sin necesidad de compartimentarlo solamente al departamento de mercadeo corporativo.

Creatividad e Innovación: La gestión comunicacional transposicional, estimula el desarrollo de la creatividad e innovación de los interlocutores, ya que involucra en espiral a los miembros de la organización como habilidad natural, orgánica para dilucidar la realidad compleja con la misión de llevar a la práctica acciones oportunas a través de ideas y métodos novedosos para satisfacer las necesidades en la gestión de la comunicación corporativa, en este sentido se auspicia la gestión del conocimiento.

Características de la Creatividad e Innovación:

• Racionalidad Integracionista: La gestión de comunicación corporativa nunca debe interpretar la realidad en forma completa o acabada, fragmentado la comunicación a través de unidades separables. Desde la racionalidad integracionista se valoran estrategias comunicacionales complementarias valorando acciones oportunas para preservar el trabajo en equipo y colaborativo.

• Creatividad Recursiva: La creatividad recursiva obedece a una retroalimentación entre diversos elementos, rompiendo esquemas funcionalistas de causas y efectos para resolver la gestión comunicacional por medio de una relación transaccional, permitiendo incorporarse en un funcionamiento sistémico de la comunicación.

• Innovación Diversa: La Gestión comunicacional transposicional valora la transdisciplinariedad para tomar en cuenta múltiples perspectivas de la comunicación experiencial y formativa en una complementariedad que adquiere diversas contribuciones. De esta manera la innovación diversa que estimula la participación permite romper estereotipos unidireccionales.

Navegación con la Incertidumbre: Se constituye como principio ontológico en la gestión comunicacional transposicional asociadas a la complejidad, ya que el contexto organizacional del presente es dinámico y cambiante expresando una visión de lo inesperado, lo incierto y contingente, en tal sentido la gestión comunicacional corporativa debe visualizar la evaluación de diversos escenarios posibles antes de tomar decisiones en función de asimilar rápidamente los cambios situacionales que se generan en el entorno atendiendo las oportunidades y amenazas del presente con visión a futuro. Navegar con la incertidumbre hace

referencia a integrar y globalizar las partes y el todo en redes constituyentes que producen fenómenos de cambio inesperados en un contexto social, cultural, temporal, político y económico que impacta en el desarrollo organizacional.

Características de Navegación con la Incertidumbre:

- Visión Holonómica: Se integran todos los factores que intervienen sobre la realidad organizacional de un punto de vista político, económico, social y cultural para el desarrollo de una gestión comunicacional transposicional con la capacidad de prever situaciones y adaptarse a los cambios.
- Visión Hologramática: Se incorporan los factores intervinientes inscritos en la gestión comunicacional corporativa y a su vez se profundizan las claves que orientan su gestión hacia la vanguardia de nuevas aproximaciones, valorando las transformaciones sociales, económicas, políticas, tecnológicas y gerenciales.
- Visión Holoscópica: Se interpretan los procesos sistémicos de un fenómeno o de una situación particular para valorar diversos escenarios en una relación todo-partes/partes-partes/partes-todo, considerando estrategias comunicacionales orientadas en un tiempo determinado, según la situación del contexto en su circunstancia y tiempo.

Aprendizaje Organizacional: Aprender a diferenciar y distinguir, sin tener que separar o dividir elementos es una de las cualidades que resalta la gestión comunicacional transposicional desarrollándose en un proceso de regeneración permanente. En este sentido, el aprendizaje organizacional representa una posibilidad estratégica para transformar culturalmente viejos esquemas comunicacionales a través de la formación permanente.

Características del Aprendizaje Permanente:

- El aprendizaje es influido por el contexto y la configuración de los elementos percibidos.
- El aprendizaje considera a los seres humanos como conjuntos que responden a la experiencia configurada de modo global.
- El aprendizaje orientado a las necesidades personales y del mundo exterior se considera vital para equilibrar la experiencia personal.
- El Aprendizaje busca restablecer el equilibrio armónico natural del individuo mediante un fortalecimiento de la conciencia.

A continuación, se pueden observar en la figura 1 se puede observar la conformación de la Gestión Comunicacional Transposicional.

Figura 1. Gestión Comunicacional Transposicional.



Fuente: Elaboración propia (2022)

REFLEXIONES FINALES

Las reflexiones finales de la investigación dejan un espectro de apertura para seguir profundizando en la gestión comunicacional corporativa, ya que las características conforman un estilo inacabado constructor de su realidad que mantiene un sistema abierto a los cambios producto de las interacciones que cotidianamente subyacen en la realidad estudiada.

Se pudo observar que la experiencia y formación de la cultura comunicacional corporativa en la gestión pública se expresa en la gestión comunicativa, con estrategias de comunicación, mercadeo corporativo y desde el aprendizaje organizacional donde la identidad, imagen y reputación corporativa debe trascender de una cultura comunicacional rígida y vertical.

Todo ello, asociando estrategias de comunicación digital con el fin de exponer la personalidad de la organización atendiendo un mercadeo corporativo que exige el compromiso de las distintas áreas funcionales para que se fortalezcan la debilidades asertivas, transversales y positivas relacionando la cultura comunicacional con el conocimiento, la comunicación corporativa y el aprendizaje organizacional.

En este sentido la Teoría Explícita y la Teoría en Uso de los actores claves desde las dimensiones comunicacionales: sujeto - corporalidad, sujeto - emocionalidad y sujeto - integración con el ambiente organizacional, se evidencio desde la perspectiva de códigos lingüísticos que influyen en su propia caracterización asertiva para saber escuchar y saber responder en una relación dialéctica.

El grado de aproximación a los Modelos I y II de teoría en uso e inferir su potencialidad para el logro de aprendizajes de las dimensiones comunicacionales de recorrido simple y de doble recorrido. De esta manera el grado de aproximación se expresa a través de los interlocutores y medios de comunicación e intencionalidad de comunicación.

En este escenario los interlocutores deben manifestar un lenguaje de acuerdo al ámbito de interlocución para comunicar el mensaje en un proceso de interacción e intercambio utilizando medios de comunicación que ponga de manifiesto la interactividad para la transmisión de una determinada información, este mensaje se transmite a través de la palabra oral, escrita u otros códigos: esquemas, los gráficos, entre otros. Valorando la intencionalidad de la comunicación resiliente para el desarrollo de las capacidades de entendimiento en una comunicación asertiva.

Finalmente, esta indagatoria, propicio una aproximación teórica de la dialógica de la cultura comunicacional corporativa en la gestión pública a partir de la Teoría de la Acción resultante. En este sentido emerge la teorización de la gestión comunicacional transposicional, que se define como una expresión horizontal que aborda las competencias comunicacionales, interpersonales y espaciales en la gestión corporativa, fomentando una relación humanista entre el sujeto, pensamiento, realidad y lenguaje a través del principio de complementariedad, sinérgica, integralidad y reflexibilidad como elementos fundamentales para establecer un clima organizacional saludable en una relación armónica con su entorno, entendiendo la realidad comunicacional como un sistema dinámico complejo que presenta redes transdiciplinarias interactuantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, L. (2008). Contribuciones del factor general y de los específicos en la relación entre inteligencia. European Journal of Education and Psychology, 1(3), 5-16.

Apolo, D; Báez, V; Pauker, L. & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Núm. 72. Pp. 521- 539.

Argyris, C. y Schon, D.A. (1978). Organizational Learning: A Theory of Action Perspective. Ca., Addison Wesley. Sn. Francisco

Boisot, M. y Child, J, (1999). "Organizations as Adaptive System in Complex Environments: The Case of China". Organization Science. Vol. 10, No. 3.Pp.: 237-232

Cantero, F. & De Arriba, C. (1996). El Cambio de Código: Contextos, Tipos y Funciones. Pp. 597-596.

Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una Estrategia de Éxito a corto plazo. Vol. 13. Pp. 30-33.

Cisterna, F. (2005). Métodos de Investigación Cualitativa en Educación. Chile: Universidad de Bío Bío.

Etchevers, N. (2006). Los nuevos códigos de la comunicación emocional utilizados en internet. Vol. 7. Núm. 2.

Gadamer, H. (1993).Hermenéutica I, verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica, Tubinga: Mohr, Gesammel. (5ta revisión ampliada).Las obras/Hans-Georg Gadamer, Volumen 1

Goldhaber, G. (1984). Comunicación Organizacional. 3ra edición. Editorial Diana, S.A. México.

Habermas, J. (1987). "Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social". Taurus, Madrid-España.
Huse, E., y J. Bowditch. (1973). Behavior in Organizations. Harvard Business Review 48 p.103-113.
Huse, E., y J. Bowditch. (1973). Behavior in Organizations. Harvard Business Review 48 p.103-113.
Jensen, M. y Meckling W. (1992)."Specific and General Knowledge, and Organizational Structure". Journal of Applied Corporate Finance. Vol. 8, No. 2
Martínez, M. (2006). Validez y Confiabilidad en la Metodología Cualitativa. Vol. 27. Núm. 2
Mazzola, C. (2012). Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, p. 85-95.
Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. Vol. 5. Núm. 8.
Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. Vol. 5. Núm. 8.
Morales, D. (2011). Inteligencia organizacional y gestión del conocimiento de los docentes investigadores en las instituciones universitarias públicas. Vol. 6. Núm. 1.
Morin, E. (1994), Introducción al pensamiento complejo (Trad. Marcelo Pakman). Gedisa. Barcelona.
Morín, E. (1970). Introducción al pensamiento Complejo. Editorial Gedisa. Argentina.
Navarro, d. & Pémberton, f. (2012). Carácter Tridimensional del proceso comunicativo. Vol. 7.
Peralta, J. (2002). Clima Organizacional y Desempeño Laboral. Vol. 5. Núm. 42.
Pérez Serrano (2004) Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. II Métodos. Muralla. Madrid.
Perrow, Charles (1967). "A Framework form the Comparative Analysis of Organizations", American Sociological Review.Vol. 32, No. 2. Pp. 194-208.
Quiles, I. (2008). INTRODUCCIÓN AL Theilard de Chardin. El Cosmos, el Hombre y Dios. Ediciones Universidad del Salvador

AUTORA

Piñate Ugueto Aracelys

Prof. De Educación Técnica mención Comercio.Dra. en Educación (UPEL) Dra. en Ciencias Gerenciales (ULAC). Magister en Gerencia (UPEL); Especialista en Estrategias didácticas a Distancia (UAH) y Especialista en Educación Técnica (UPEL). Experta en diseño Curricular. Investigadora. Directora del Centro de Altos Estudios "Giordano Bruno" Concepción del Valle García de Ares. Lic. En administraciónDra. en Ciencias Gerenciales (ULAC), Magister en Gerencia Integral; Especialista. Negociación en acuerdos de servicios TIC. (SLA), Especialista en Gerencia de procesos; Especialista en gerencia de proyectos. Directora del Instituto de Altos Estudios de Seguros y Reaseguros.