

ARTICULO DE REVISIÓN

## SIGNIFICANCIA DEL DISCURSO AXIOLÓGICO DESDE EL PARADIGMA HEURÍSTICO

Fecha de Recepción  
 04/11/22

Fecha de Aceptación  
 12/01/23



Dr. Raúl Olay

Universidad Central de Venezuela  
 raul.olay@ucv.ve  
 Venezuela

**ORCID ID**

Doctor en Gerencia, magíster scientiarum en Gerencia Empresarial, especialista en Mercadeo para Empresas y licenciado en Administración Comercial por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Actualmente es investigador para el Programa Gerencia y Complejidad, del Centro de Investigaciones Postdoctorales (CIPOST-UCV). Ha desarrollado su pragmatismo en áreas tales como: gestión de procesos de negocio (BPM), inteligencia de mercado (MI) e inteligencia competitiva (CI), mercadeo de servicios, mercadeo 2.0, plan de negocios (BP), plan de mercadeo, imagen corporativa, gestión logística, seguridad informática y dirección por valores. Creador del paradigma de convergencia transdisciplinar acuñado con el nombre de axiopoiesis.

## Resumen

La presente investigación se centra en propugnar un vínculo axiológico coincidente, capaz de conectar sinectivamente a las personas respecto de una misma realidad, para identificar variables de cambio en ambientes organizacionales. Esto permite crear en ellas cualidades esenciales de coevolución. Al desarticular el pensamiento no contingente y desafiar el pensamiento convergente, se potencia en los sistemas de tercer orden la capacidad para producirse a sí mismos, convirtiéndose en entidades identificables y diferentes del dominio en el cual existen. El discurso se fundamentó en una revisión narrativa, no experimental, reflexiva y neodialéctica, con un abordaje caológico de construcciones dialógicas a partir de fuentes documentales, generadas por una introspección de lo que se propone expresar. Se enfatiza en la fundamentación y justificación racional del discurso axiológico, propio de los sujetos intervenibles responsables de las decisiones y acciones estratégicas, funcionales y operativas de tales sistemas. Su utilidad aporta elementos para distinguir operatorias inmanentes a los procesos de invención y de sinexión que hacen poiética la red que produce tales sistemas, al atribuir a la comunicación una de las categorías gerenciales más importantes para generar o descubrir ideas y transformarlas en metas concretas.

**Palabras clave:** heurética; axiología, comunicación; organización; gerencia.

**THE SIGNIFICANCE OF AXIOLOGICAL  
DISCOURSE FROM A HEURISTIC  
PARADIGM POINT OF VIEW**

**IMPORTANCE DU DISCOURS  
AXIOLOGIQUE DU PARADIGME  
HEURISTIQUE**

**Abstract**

This research focuses on advocating for a coincident axiological link, capable of connecting people synectively regarding the same reality, in order to identify variables of change in organizational environments; this allows one to create essential qualities of co-evolution in them. By disarticulating non-contingent thinking and challenging convergent thinking, third-order systems are empowered with the capacity to produce themselves, becoming identifiable entities different from the domain in which they exist. The discourse was based on a narrative, non-experimental, reflexive, and neo-dialectical review, with a chaological approach of dialogical constructions from documentary sources generated by an introspection of what it is proposed to express. Emphasis is placed

**Résumé**

La présente recherche se concentre sur la promotion d'un lien axiologique coïncident, capable de relier les personnes de manière synctive par rapport à la même réalité, afin d'identifier les variables de changement dans les environnements organisationnels, ce qui permet de créer en eux des qualités essentielles de coévolution. En désarticulant la pensée non contingente et en défiant la pensée convergente, les systèmes de troisième ordre sont renforcés dans leur capacité à se produire eux-mêmes, devenant des entités identifiables différentes du domaine dans lequel ils existent. Le discours est basé sur un examen narratif, non expérimental, réflexif et néodialectique, avec une approche chaologique des constructions dialogiques à partir de sources documentaires, générées par

on the rational substantiation and justification of the axiological discourse proper to the intervening subjects responsible for such systems' strategic, functional, and operative decisions and actions. Its usefulness provides elements to distinguish operations immanent to the processes of invention and connection that make the network that produces such systems poetic, attributing to communication one of the most critical managerial categories for generating or discovering ideas and transforming them into concrete goals.

**Keywords:** heuristic; axiology; communication; organization; management.

une introspection de ce qui est proposé d'être exprimé. L'accent est mis sur la justification rationnelle du discours axiologique des sujets intervenants responsables des décisions et actions stratégiques, fonctionnelles et opérationnelles de ces systèmes. Son utilité fournit des éléments pour distinguer les opérations immanentes aux processus d'invention et de connexion qui rendent poétique le réseau qui produit ces systèmes, en attribuant à la communication l'une des catégories managériales les plus importantes pour générer ou découvrir des idées et les transformer en objectifs concrets.

**Mots-clés:** heuristique; axiologie; communication; organisation; gestion.

## Introducción

Se propone este trabajo de investigación como una tesis dentro de las coberturas temáticas relativas a información tecnológica -en la subcobertura sobre información y cambio social- y en la cobertura gestión en las organizaciones -en la subcobertura gestión de la complejidad en las organizaciones-, para propugnar la significancia del discurso axiológico en términos emergentes del sentido del ser-para-sí para producir heurística, un referente normativo capaz de desarticular el pensamiento no contingente para la creación de ideas innovadoras conductoras del proceso creativo requerido para resolver problemas complejos; pero además que sea capaz de desafiar el pensamiento convergente para unir elementos aparentemente desconectados cuya operatoria lleva a resultados trascendentes.

Esto supone admitir que «una cosa tiene valor según el grado en que cumple la comprensión de su concepto» (Hartman, 1956, p. 19) con lo cual el ser humano, por su naturaleza dialógica e interrelacional, tiende a mostrar una intencionalidad vista como propiedades de muchos contenidos y eventos articulados y dirigidos hacia objetos reales o como una explicación de estados mentales (Searle, 1999), la cual es compartida para el cumplimiento de metas u objetivos. Algo que puede concretarse gracias a la capacidad particular de los humanos para comunicarse mediante el lenguaje, al reconocer el valor de la invención y de la sinexión como procesos mentales activos e interdependientes.

Esto, permite crear analogías entre lo mejor de dos mundos -racional y perceptual- a partir de configuraciones intuitivas necesarias para la formulación de estrategias gerenciales, necesarias en los sistemas de tercer orden para ser constituidos esencialmente como sistemas axiopoéticos. Se trata de sistemas que legitiman la acción humana mediante la valoración moral, cuya influencia determina el alcance capacitivo para producirse a sí mismos.

Por su parte, el acto de decidir obedece a lo que en cada persona se conoce como «carga axiológica», un protologismo propuesto por el autor para definir:

La coherencia entre la calidad y cantidad de información que posee una persona y la configuración de sus patrones de decisión y de acción, derivada de la poética de pensamiento -crítico y creativo- potenciador de capacidades para tratar con sabiduría incidencias, tanto importantes como urgentes, así como responder moralmente con responsabilidad y libertad consciente de aceptación de normas, ante la preocupación por la preservación del sistema al cual pertenece (Olay, 2019, p. 14).

En este sentido, resulta de sumo interés comprender las implicaciones que abarcan los términos aquí vinculados, en un ejercicio alotético de acoplamiento necesario, no signitivo de elementos confluyentes, sinalógicos y no morfológicos, pero que comparten una característica de contenido más ontológico que lógico-formal y cuyo resultado remite a una realidad distinta, consiguiente, correlativa y quizá trascendente (Bueno, 1992). Para ello, como primer paso de acercamiento al contexto se propone una sinexión entre:

- Axiología: entendida como una disciplina filosófica y científica que requiere de enunciados objetivos cuando se abordan los juicios sobre la acción humana, desde el hacer lo que se desea y lo que se debe para su bien, implicando ya el problema del valor de aquello que se conoce.
- Autopoiesis: la potencia de esta idea radica en la posibilidad de desarrollar en las organizaciones la capacidad de autoproducirse de forma autológica -al estudiarse a sí mismas identificando su distinción- y autorreferente -al definir su propio propósito- (Maturana y Varela, 1975).
- Heurística: protologismo creado por el autor para definir una sinexión consiguiente y correlativa -quizá trascendente- bajo principios reflexivos, ipsativos, nomotéticos y lógico-difusos, transversalizada desde lo sistémico y lo complejo entre dos axis: el «heurístico» (Lakatos, 1983) para desarticular el pensamiento no contingente y hallar soluciones simples a problemas complejos; y el «sinético» (Gordon, 1963) para desafiar el pensamiento convergente vinculando analogías entre elementos aparentemente desconectados.

- Comunicación: definida como el proceso más importante de toda sistémica de tercer orden y que puede tener varios significados o sentidos, formulándose aquí el de acción consciente de construcción social como resultado de interrelaciones entre personas, traducidas en forma de expresiones, interacciones e influencias sobre el comportamiento humano.

Por consiguiente, esta complementariedad correlacional se soporta sobre la base de la acción recíproca entre construir y valorar, cuya cualidad poética introduce el contexto de un área interesante de una cosmovisión particular para establecer nociones de verdad y promover nuevas formas de praxis gerencial sobre la marcha. Allí, el gerente construye sus propias capacidades para descubrir el mundo que lo constituye, desde los principios morales que rigen el comportamiento socialmente aceptado y justificado racionalmente. En este mismo orden de ideas, la comunicación hoy es reconocida como uno de los campos del conocimiento cuyos asombrosos logros, tales como las redes 5G, las redes sociales, el análisis de big data y la inteligencia artificial conversacional -chatbot- ChatGPT y AutoGPT entre otras, han transformado las formas tradicionales de ver lo real. Así lo advirtió en 2005 Wolfgang Donsbach, profesor del Instituto de Medios y Comunicación de la Universidad Técnica de Dresde, añadiendo que, en estos años se han recabado muchas evidencias empíricas que permiten juzgar el papel protagónico de la comunicación; no obstante, afirmando que «el campo sufre de una constante erosión epistemológica...hipotecado por planteamientos que se hacen dentro y fuera de la disciplina» (Donsbach, 2005, p. 444).

De ahí que, la comunicación se convierta más allá de lo que se dice en el más importante factor clave de éxito para modelar el discurso axiológico. Hoy representa un gran desafío encontrar lo que se debe decir para expresarlo desde el lenguaje, lo que se escucha de lo que se ha dicho, las reflexiones que se generan por parte de quien recibe lo dicho y las respuestas que surjan como resultado de comprender la información como «concepto en las ciencias sociales» (Capurro y Hjørland, 2003). Esto sugiere que las dimensiones organizativas y adaptativas de la comunicación dependan de la utilidad de la carga axiológica entregada al receptor para transmitir esa adaptabilidad. Esta posición ya ha sido destacada por Norbert Wiener, quien a su juicio se

requieren ajustarse a las contingencias del entorno para desenvolverse efectivamente dentro de este, lo cual significa «poseer la información adecuada...la comunicación y la regulación constituyen la esencia de la vida interior del hombre, tanto como de su vida social» (Wiener, 1988, pp. 17-18).

Como idea complementaria interpretativa del pensamiento del sociólogo alemán Niklas Luhmann, la comunicación justifica su existencia desde el punto de vista sistémico desde el momento cuando es comprendida la distinción entre el mensaje generado y las razones para generarlo. Así, la comunicación es una actividad que renueva constantemente su distinción de informar para que realmente se pueda decidir y actuar. Esta transformación contiene en la comunicación, a juicio de Sergio Pignuoli-Ocampo, propiedades evolutivas e indicativas no solo como unidad de objeto sincrónico, sino que establece las premisas para el estudio diacrónico y diferencial de la comunicación en lo social. Afirma que «no hay fenómeno sociológico que no presuponga la evolución de la comunicación» (Pignuoli-Ocampo, 2013, p. 70).

Entonces, la acción de comunicar establece una sinexión entre conocer, razonar, codificar, informar, significar, comprender, consensuar, decidir y actuar, donde cada fase es diferente de las demás y todas conducen hacia una unidad, sin olvidar que la información no es más que una selección dentro de la oferta de significado mediante una conexión entre discontinuidades. Por tanto, de inicio no habrá flujo de información entre emisor y receptor, sino que el primero permite la selección del segundo siendo la información para ambos diferente por sus distintas cargas axiológicas, aunque es una parte esencial del proceso de comunicación. En torno a este razonamiento, Luhmann ve a la comunicación como una «síntesis entre unidad de información, emisión y comprensión» (Luhmann, 1998, p. 148), enfatizando que la comunicación se concreta cuando el mensaje es comprendido. Esto permite inferir que toda praxis gerencial está organizada sobre la base de operaciones complejas capaces de procesar grandes cantidades de datos e información y cuya recursividad de decisiones y acciones tiene sin lugar a dudas efecto multidireccional.

En este sentido, se advierte la presencia de una diversidad de enfoques los cuales gravitan en torno a una Teoría de la Comunicación, también conocida como Teoría Matemática de la



Comunicación. Una propuesta teórica presentada por Claude Shannon (1948) para resolver antinomias relativas a la naturaleza discreta de la información a la conservación del contenido y en menor relevancia al significado del mensaje (Cherry, 1996): las que existen entre el individuo y la organización a la cual pertenece y las que existen entre los grupos sociales que se conforman como «sistemas de tercer orden» (Olay, 2019), expresión acuñada por el autor para identificar dentro del campo de la gerencia a aquellas «entidades sociales agregativas a partir de personas, vistas como sistemas biológicos vivos intervenibles y adaptables, constituidos deliberadamente desde su axiogenia para alcanzar fines específicos de coexistencia, actuación y resultados» (Olay, 2019, p. 9). De allí la importancia de su abordaje en la presente investigación. La axiogenia es un protologismo acuñado por el autor para definir el proceso de «construcción del perfil axiopoiético de las personas en entornos de tercer orden, analizando las modificaciones que se producen en su estructura relacional a partir de la diversificación y organización en equipos...» (Olay, 2019, p. 460).

La elaboración académica se fundamenta en una investigación pura de abordaje caológico -no estructurado, abierto, con pocas premisas, que busca descubrir eventos no lineales e impredecibles- y de enfoque discursivo. Pretende ofrecer una utilidad para desarticular el pensamiento no contingente al contribuir con la tarea de sistematizar teoría pero, al mismo tiempo, ofrecer una reflexión neodialéctica cuyos componentes de análisis libre, argumentativo, reflexivo y constructivista, propugnen la cuestión de la reciprocidad de las interrelaciones entre las partes y el todo, lo cual es más que el abordaje de dichas partes de forma individual o aislada respecto de las formas de praxis gerencial y sus efectos sobre la sistémica de tercer orden.

Aunque exista un abanico teórico que dificulta la comprensión del campo en su conjunto ya que, a juicio de Halavais et al. (2006, p. 7) «muchos autores e investigadores dividen la comunicación en lo que a veces se denominan 'contextos' o 'niveles', pero que más a menudo representan historias institucionales» con lo cual se interpreta que, su objetivo es examinar desde un ángulo argumentativo y con una holística comprensiva, para revelar una configuración paradigmática como totalidad organizada de categorías nominales, sistematizadas de manera

integradora con implicaciones para la producción de conocimiento. Su estructura diacrónica se fundamenta en una construcción dialéctica para establecer relaciones categoriales de interdependencia.

Específicamente, el criterio axiológico constituido por la noción de valor, considera la capacidad de las personas al valerse de determinados patrones cognitivos para decidir y actuar. Surge entonces la perspectiva heurética, no como una especie de metáfora de convergencia lingüística, sino en forma de protologismo para definir un constructo teórico, el cual involucra formas de compromiso a largo plazo a través de las cuales se expresan al menos tres necesidades:

- La necesidad perceptual al planteamiento heurístico construido por todos los sujetos de la organización a lo largo del tiempo, para legitimar socialmente competencias distintivas y ventajas comparativas para indagar y hallar soluciones creativas a problemas complejos, aumentando su sentido de pertenencia, su efectividad de resultados y añadiendo valor tangible a sus actos.
- La necesidad intelectual para permitir de forma sinéctica, desde la analogía de componentes racionales -como imaginación y convicción-, la formulación poiética que identifica la esencia de los actos humanos en la producción de significados.
- La necesidad de que las organizaciones de forma autológica se definan a sí mismas como axis alrededor del cual se dibuja el significado de interacciones específicas -diseño, implementación, prueba, depuración, interrupciones y retroalimentación- de información como una identificación de su propia distinción. Y de forma autorreferente para que se definan continuamente en su propósito, en el sentido de ser más efectivas y eficaces en la generación de sí mismas, como entidades identificables, separadas de los dominios a los cuales pertenecen.

## Descriptiva

Conviene iniciar este apartado al referir la palabra organización, la cual a menudo despierta en el gerente significados ambiguos y antinómicos. Concebida como entidad, puede verse como un «conjunto de personas con [estructura, recursos, procesos] y medios necesarios y adecuados que se relacionan entre sí y funcionan para alcanzar una finalidad determinada que puede ser tanto lucrativa como no lucrativa» (Bueno, 1996, p. 27). También como un sistema compuesto de subsistemas de control, «un homeostato compuesto de homeostatos» (Beer, 1982, p. 380) cuyo mecanismo básico de interacción es el lenguaje transmitido desde los significados para «generarse, mantener sus límites y garantizar su estabilidad interna» (Maturana, 1997, p. 12) y precisamente son las personas, quienes representan el ser, el saber hacer, el hacer bien y el hacer lo que se debe para hacer lo mejor, a partir de lo que Gerry Johnson, Kevan Scholes y Richard Whittington, (2006) denominan «palancas para gestionar el cambio estratégico» (Jhonson et al., 2006, pp. 521-536):

- Restructuración: gestión y rápida reconstrucción de la estrategia.
- Puesta en duda de lo que se da por sentado.
- Cambios en la rutina de la organización.
- Procesos simbólicos.
- Poder y procesos políticos.
- Comunicación y supervisión del cambio.
- Tácticas del cambio.

Esta definición contiene elementos característicos de todo sistema de tercer orden; la existencia de un grupo humano: personas quienes comparten con relativo orden una estructura física, una serie de recursos -financieros, tecnológicos y materiales- necesarios en la realización de toda acción coordinada para la consecución de objetivos comunes, pero es a través de

un cambio en la carga axiológica de las personas lo que permitirá facilitar la conducción del cambio cultural para toda la organización. Se tiene la convicción de que el ser humano creó el orden para controlar el caos, es decir, siendo estos mutuamente excluyentes, de forma natural las personas tienen un sentido de orden en sus mentes, inclusive entendiendo que el caos es una forma de orden imperfecto.

Con ello se desea significar que, el orden y el caos están definidos por la carga axiológica de cada persona; la relación entre el orden y el caos es tal que ambos coexisten en casi todo. Interpretando a Garciandía (2005), el concepto de organización descansa sobre las nociones de orden y desorden, y como todo organismo organizado sufre descomposición, disolución o dispersión, el orden y el caos forman parte de cada sistema de tercer orden que, a su vez, los crea y reproduce.

Se establece entonces el «bucle tetralógico» del prominente pensador francés Edgar Morin (2001), al afirmar que surge de las interacciones «orden-organización-desorden». Esto representa una extraordinaria significancia no solo ontológica, sino también axiológica que, a juicio de Morin se convierte en complementaria, concurrente y antagónica simultáneamente, al afirmar que «la organización necesita principios de orden que intervengan a través de las interacciones que la constituyen» (Morin, 2001, p. 75) por tanto, el orden, el caos y las interacciones deben ser vistos como elementos de la sistémica de tercer orden y de sus áreas funcionales, de las personas y de sus roles y es mediante la comunicación que, se activan determinados mecanismos de interacción humana moderadores en alguna medida de actitudes o comportamientos.

De igual manera, los sistemas de tercer orden están constituidos por sujetos adaptables, es decir, de actuar como un sistema abierto, cambiando ellos mismos y su entorno en interacción con este; pero también pueden actuar como un sistema cerrado que, gracias a mecanismos autológicos y autorreferentes, es capaz de mantener su autonomía e identidad frente a la influencia de variables externas. Cuando la comunicación se analiza de forma generalista para las relaciones internas y externas entre las partes interesadas y los vínculos con los grupos de interés, se evidencia la imposibilidad de eliminar totalmente la incertidumbre y el caos en dichos

sistemas.

En efecto, ante tanta heterogeneidad comunicacional con pocos puntos coincidentes, normalizar cualquier forma de comunicación utilizada por los sistemas de tercer orden, es un gran desafío para la gerencia postmoderna; esto crea el desafío de ofrecer una respuesta de complejidad baja a un problema de complejidad alta, aunque no siempre se trate escépticamente de complicar la complejidad. «La eficacia de una organización es entonces el producto emergente de la resolución dialéctica de las contradicciones por parte de los partícipes en busca de que ocurra lo deseable» (Schvarstein, 2004, p. 47).

Sobre este asunto, una habilidad gerencial crucial para promover la creación, transmisión y recepción de información es la capacidad de usar heurísticamente el lenguaje, los gestos y los símbolos no verbales como canales para representar la realidad y así reducir la entropía o el desorden. Contrariamente, se busca aumentar los significados y la capacidad de recopilar datos a escala masiva, lo cual permite a las personas relacionarse, compartir experiencias y trabajar por objetivos compartidos para la expansión y desarrollo de la organización.

Merece destacar en torno a la idea anterior la necesidad de maximizar el potencial humano del discurso axiológico involucrando la comprensión y el diálogo participativo, y es allí donde el gerente actúa como moderador de dicho discurso, no solo por el conocimiento de la razón teórica, sino por la constante generación de ideas entendidas como reglas moderadoras del comportamiento sobre la base de ideales, principios morales, o imperativos categóricos que rigen el ejercicio de la autoridad. Por ejemplo, tal como se puede observar en la tabla 1, resulta de interés establecer una distinción entre algunos niveles de autoridad propios de los entornos de tercer orden:

**Tabla 1. Comunicación y Ejercicio de Autoridad**

<b>Autoridad</b>	Hace que se cumplan responsablemente los objetivos, de la manera más eficiente, unificada y coordinada posible.
<b>Niveles de autoridad</b>	<i>Alta Dirección:</i> define la visión, misión, valores, objetivos y políticas.
	<i>Dirección:</i> comunica directrices; es unidad estratégica del negocio y por ende, comunica el rumbo y el sentido.
	<i>Alta Gerencia:</i> planifica de forma táctica las funciones.
	<i>Gerencia Media:</i> define objetivos funcionales y programa la ejecución.
	<i>Gerencia Operativa:</i> coordina las actividades operativas. Son estas últimas las que organizan, supervisan, controlan, integran y motivan desde la base.

**Nota:** adaptado de Soto (2001)

De allí que, organizar un patrón necesario y estable de códigos, dirigido al logro de objetivos o al esclarecimiento de incidencias específicas, demanda lo armónico, lo provechoso, lo intercambiable y convierte en transformador el proceso de comunicación. Por consiguiente, la necesidad de considerar la cuestión axiológica como la búsqueda de la esencia moral del ser humano en relación social para fines de toda organización, requiere sin duda hacer uso del pensamiento dialógico y de la resolución dialéctica.

### Transmisión del discurso

La comunicación es un aspecto esencial de la gerencia. Es imperativo transmitir ideas a través de códigos de lenguaje para interrelacionarse, tomar decisiones y alcanzar metas. Se trata de ideas inicialmente surgidas de los pensamientos de las personas con pautas para decidir y actuar. Sin embargo, los gerentes modernos se dieron cuenta que la comunicación podía usarse para mucho más que simplemente organizar flujo de información lo cual, a juicio de Jorge Reina (2017) -profesor del departamento de Comunicación de la Universidad de Rutgers- sobreesimplifica los cambios de comportamiento humano. Al incluir recursos tanto para el seguimiento de tareas y actividades como para establecer relaciones de correspondencia, descubrieron que es una herramienta eficaz para la gestión del conocimiento. Esto demuestra

la adecuación, concordancia o coherencia entre la comprensión conocida de lo real y las formas de expresión transmitidas por medio del lenguaje, regida por elementos determinantes de la axiológica interrelacional en todos los niveles del sistema.

A este respecto, la palabra comunicación proviene etimológicamente del latín *communicatio*, *-ōnis* para definir la «acción y efecto de comunicar o comunicarse» y *comunicar* viene del lat. *communicāre* «descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo» o «transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor» (DRAE, 2014b, 2014c). *Communicare*, al mismo tiempo deriva de la raíz *communis* que significa «compartir o hacer común» (Schement y Ruben, 1993, p. 11). Sobre esta base etimológica, la comunicación se entiende entonces como un proceso complejo que involucra el intercambio de información, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes o sentimientos entre dos o más personas. Las habilidades de interacción de las personas están muy desarrolladas porque dependen de interactuar a través del lenguaje. Además, solo un ser más complejo que una persona es un grupo de personas que desempeñan roles y funciones.

Dado que la comunicación juega un papel tan importante en el desarrollo de los sistemas de tercer orden, conectarse entre sí a través de canales juega un papel importante en la formación de estos sistemas. La comunicación encarna la comprensión de sí mismo y del entorno. Es el resultado de fusionar las capacidades intelectivas y perceptuales contenidas en las cuatro instancias de la consciencia (razón, pensamiento, imaginación y convicción). Por esto, se puede concluir que la comunicación se desarrolla cuando las personas alteran el mundo que les rodea a través de sus acciones. Esto ocurre porque la persona deconstruye y reconstruye sus percepciones y funciones intelectuales a través de su desempeño en el trabajo.

Del mismo modo, la comunicación como proceso eviterno, primero se manifiesta en escenarios naturales y luego se desenvuelve en los escenarios antrópicos. En consecuencia, «los estudios de la comunicación humana son evolutivos y también sociohistóricos» (Martín, 2007). Esto significa que sus inicios comienzan cuando la humanidad apenas comenzaba a acumular conocimientos, ideas, hábitos y costumbres para caracterizarse en un contexto de espacio y tiempo propicio para establecer interrelaciones de acuerdo a reglas de conducta

moralmente aceptadas. Pero no se sabe cuándo concluirán, en un mundo hiperreal que hoy está hiperacelerado, hiperautomatizado e hiperconectado (Olay, 2022), consciente de la importancia del aprovechamiento del poder de los datos para impulsar los procesos de I+D, pero regido por leyes que justifican y fundamentan racionalmente los principios de conducta.

Las personas, por su naturaleza dialógica, son seres sociales a pesar de las diferencias en sus formas de relacionarse. Las personas responden a su actividad cerebral con palabras, lo que provoca un intercambio esencial que mantiene los sistemas de tercer orden. Las personas se comunican haciendo preguntas y obteniendo respuestas, recopilando información o adquiriéndola y todo enfocado en la comunicación. Se plantea entonces el desafío de definir a la comunicación, lo cual no resulta fácil por ser un concepto más difuso que confuso y aunque se utilice a menudo. A diferencia de las definiciones de teorías u otros términos científicos, no existe una definición aceptada de comunicación en la comunidad científica. La mayoría de las veces la comunicación se usa incorrectamente, pero hasta ahora no se ha podido definir una declaración específica de la palabra comunicación ya que eso sería aceptarla como universal.

### **Comunicación y teoría de la comunicación**

Resulta oportuno admitir que la continuidad de una empresa en el tiempo depende en gran medida de las formas de interrelación existentes entre las personas que la componen y las interrelaciones que mantengan con el mundo exterior. No hay duda de que la fuerza de esta relación está determinada por la capacidad de comunicarse. Así, la comunicación es aceptada generalmente como el fundamento de cualquier organización; destaca Julie Wood (1999) profesora neozelandesa del Manukau Institute of Technology que una empresa está integrada por personas y entre ellas se producen relaciones interpersonales internas a todo nivel, directivo, funcional y operativo y relaciones externas con personas externas de la empresa: clientes, proveedores, competidores, entes reguladores, etc. «La comunicación es uno de los procesos centrales de gestión en cualquier nivel de una organización, ya que el personal en particular, necesita recibir información que sea significativa para su trabajo y su compromiso con la organización» (Wood, 1999).





Por su parte, Paul Watzlawick, Janet Beavin y Don Jackson (1997) consideran a la comunicación como una relación cualitativamente diferente de las características, propiedades y perfil de las personas quienes toman parte en ella. Mientras que la propuesta de Frank Dance y Carl Larson (1976) revela 126 definiciones del término «comunicación». Sin embargo, el aporte de Stephen Littlejohn, Karen Foss y John Oetzel (2017) es, a juicio de Ares (2013) una de las contribuciones más completas al estudio y sistematización de la teoría de la comunicación y los autores, lo cual ha facilitado la comprensión para definirla como disciplina.

En opinión de Littlejohn et al. (2017, p. 7) una teoría es «una disposición de conceptos, explicaciones y principios organizados que representan algún aspecto de la experiencia humana», vale decir, un cuerpo unificado o coherente de proposiciones que proveen de forma clara y distinta la visión que el investigador tiene de lo real. No obstante, el campo de la comunicación parece no ofrecer un pensamiento agregativo cuyos cimientos argumentativos puedan definirse con lucidez respecto de otros saberes y cuyas partes puedan confrontarse con otras teorías dentro de un campo definido. En este orden de ideas, para el profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Colorado, Robert T. Craig (1999) aunque más de la mitad de su contenido central es compartido por más del 7% de los libros de texto introductorios, la teoría de la comunicación aún no tiene un campo de estudio conectado de forma lógica. Esto ha llevado a la conclusión inevitable de que no es un campo dotado de una holística propia.

En atención a las reflexiones expuestas, el trabajo de Craig ciertamente traspasa los límites tradicionales entre varias disciplinas o escuelas de pensamiento relativas al estudio de la comunicación como campo y a su «coherencia del profundo y comprometido involucramiento con la comunicación como una categoría de la práctica social, al mismo tiempo que contribuye a la dinámica evolución de esa misma categoría cultural, que constituye el objeto central y definitorio de estudio de la disciplina» (Craig, 2008, p. 686). Ante este razonamiento, surgen de inicio al menos dos interrogantes: ¿Cómo configurar patrones de decisión y de acción, derivados de la comunicación capaz de potenciar capacidades para tratar con sabiduría incidencias importantes y urgentes en las organizaciones? ¿Cómo responder moralmente con responsabilidad y libertad consciente de aceptación de normas, ante la preocupación por la preservación del sistema al cual pertenece?

Aquí, los sujetos conforman el aumento externo de variedad del sistema de tercer orden, que es abierto, pero evoluciona como resultado de cambios internos en el comportamiento de las personas, representando también lo que se puede denominar sujetos valiosos. Entonces, más que individuos, los sujetos actúan desde sus propios rasgos de heterogeneidad como marcas de valor para el sistema. Las aproximaciones especificadas en la tabla 2 permiten mostrar la espiralidad del concepto de comunicación y la posibilidad de explicarlo teóricamente en términos de desarrollo incremental como resultado del análisis del concepto dentro del campo de la gerencia, cuyo análisis de forma continua establece mejoras de forma iterativa y perceptibles pausadamente. La noción de espiralidad permite facilitar el libre acceso a la información en cada sujeto valioso del sistema y con ello la toma de decisiones en los procesos de trabajo. Integrar nuevos procesos requiere de una transición comunicativa conectada a nuevos principios morales; con ello se producirá el cambio a nuevos hábitos. A título ilustrativo, Craig (1999) esbozó siete tradiciones reconstruidas de la teoría de la comunicación, dispuestas para distinguir complementariedades y tensiones relevantes entre ellas y propias de la cualidad transaccional, en la cual se está en presencia de múltiples mensajes y realimentaciones de forma simultánea:

**Tabla 2. Definiciones de Comunicación**

Aproximación	La comunicación teorizada como	Relación sujeto/objeto	Exponentes
<b>Retórica</b>	Arte práctico del discurso	subjetiva	Aristóteles, Lloyd F. Bitzer, Kenneth Burke, Thomas B. Farrell, Sonja Foss y Cindy Griffin, Stephen W. Littlejohn, Platón
<b>Semiótica</b>	Intermediación por signos	objetiva	Roland Barthes, Wendy Leeds-Hurwitz, John Locke, Charles Morris, Charles Sanders Peirce, John Durham Peters, F. de Saussure
<b>Fenomenológica</b>	Experiencia de otredad	subjetiva	Martin Buber, Brian G. Chang, Hans-Georg Gadamer, Edmund Husserl, Maurice Merleau-Ponty, Joseph J. Pilotta & Algis Mickunas, John Robert Stewart
<b>Cibernética</b>	Procesamiento de la información	objetiva	G. Bateson, Annie Lang, Niklas Luhmann, Claude Shannon, Paul Watzlawick, Warren Weaver, Norbert Wiener
<b>Socio Psicológica</b>	Expresión, interacción e influencia del comportamiento	subjetiva	A. Bandura, Charles R. Berger & Richard J. Calabrese, C. Hovland, Marshall Scott Poole
<b>Socio Cultural</b>	Proceso simbólico que reproduce patrones socioculturales compartidos	objetiva	Peter Berger, Deborah Cameron, Thomas Luckmann, George Herbert Mead, Mark Poster, James Taylor
<b>Crítica</b>	Reflexión discursiva	objetiva / subjetiva	Theodor Adorno, Stanley Deetz, Jürgen Habermas, Max Horkheimer, Sue Curry Jansen

**Nota: adaptado de Craig (1999)**

Resulta interesante destacar a Wolfgang Donsbach (2005), quien -entre otros- reflexiona sobre estas cuestiones en varias de sus tesis y antítesis. Comenta que «algunos dicen que somos un campo más que una disciplina, definidos por un objeto común: la comunicación. Pero yo dudo que tengamos un objeto bien definido» (Donsbach, 2005, p. 439).

En torno a estas posiciones, plantear la comunicación modelada por el discurso axiológico, puede ser justamente uno de los elementos sobre los cuales se puede consolidar la génesis de un «arquetipo» (Senge, 2005) que permita avanzar en el campo de la heurística como área

específica de conocimiento, en su búsqueda de aceptación y reconocimiento por la comunidad científica, cuya suficiente potencia permita desplazar o reemplazar modelos precedentes para la solución de problemas complejos, convirtiéndose en un «paradigma» (Kuhn, 1980), cuyo recorrido por este camino interdisciplinar aquí se pretende dar un paso adelante. Desde esta perspectiva, lo que constituye una familia de conceptos, más que una sola teoría o idea que defina colectivamente la comunicación, es una cuestión de definición muy importante. Como se interpreta de Peter Andersen (1991), no importa cuán trivial o significativo pueda parecer el asunto, elegir una definición nunca es insignificante, seleccionar una definición lleva a los investigadores por diferentes caminos a través del mundo académico. Hacen diferentes preguntas y exploran diferentes métodos de investigación.

Visto desde esa perspectiva, varias definiciones cumplen diferentes funciones, permitiendo a los teóricos proponer diferentes horizontes de conocimiento y contribuir particularmente según la dimensión axiológica de la comunicación, lo cual significa saber gestionar los valores, motivando a las personas a encontrar un denominador común con una actitud fuerte que vaya más allá todo individualismo. Pues bien, los valores debidamente impartidos aseguran una sinexión de grupos capaces de distinguir entre el bien y el mal, lo verdadero y lo falso; entre medios y fines como conocimiento compartido.

En efecto, la noción de comunicación juega un rol importante en este propósito; es construir un abstractio en otros para lograr un fin valioso con contenido moral que beneficie a todos. De allí, se busca introducir nuevos estilos y prácticas gerenciales para mejorar las habilidades comunicacionales en la formación de equipos eficaces y eficientes de trabajo, capaces de proporcionar feedback autoconsistente. En palabras del físico teórico estadounidense Geoffrey Chew (1962), las acciones y las interrelaciones son tan importantes como las personas en un sistema, ya que se rigen por principios, reglas y jerarquías definidas. De esta forma, se constituye una dinámica de eventos secuenciales e interconectados, cuya consistencia global determina la estructura de toda la red. Es una distinción semántica y epistemológica -que puede ser tanto necesaria como inconveniente- donde transmisión no es lo mismo que emisión; de hecho, complica un discurso que muchas veces tiende a reduccionismos semánticos. En efecto,

no es lógico o sensato pensar que la transmisión de conductas moralmente aceptables es igual que transferir un monto de una cuenta bancaria a otra, o infectar a una persona con un virus, o suceder un patrimonio hereditario.

En este caso, seguir la conducta de un sujeto cuya naturaleza moral no ha de ser necesariamente imitable, no significa que vaya a ser rechazado o simplemente interpretado bajo algún prejuicio. El dilema revela otro problema muy complejo, que es que la simple creación del paradigma heurístico en el campo de la gerencia, crea un mecanismo de transmisión que opera progresivamente de forma recursiva. Para probar la existencia de nuevos paradigmas es necesario abstraerse de los ya conocidos razonamientos recursivos y cuya teleológica contingente articula de forma ad hoc desde lo posible. Destaca el profesor de la Universidad de Salzburgo, Wolfgang Hofkirchner (1999) que, ante un nuevo paradigma, el futuro se presenta con algunas restricciones y esto es debido al papel fundamental que juega la información en la autoorganización.

### **La heurística como paradigma**

En muchos casos, la comunidad científica puede apreciar y adoptar enfoques paradigmáticos simplemente porque reduce la brecha entre la percepción de un horizonte más amplio de conocimientos y la adición de valor al conocimiento precedente. De hecho, se destaca del matemático y filósofo húngaro Imre Lakatos la justificación falsacionista sofisticada, como crítica popperiana de que «la simple verdad es que, a menudo, es difícil llegar a la verdad, y que, una vez encontrada, se la puede volver a perder fácilmente» (Popper, 1983: 29). Esto no significa con ello que se deba descartarla, sino más bien buscar aprovecharla para producir, desarrollar o perfeccionar teoría. Además, Lakatos (1983) sostiene la idea de que no existe una limitación predecible de la imaginación humana para ampliar el horizonte de conocimiento con nuevos paradigmas mejores que los precedentes. Quizá cualquier teoría científica formulada por un ser humano pueda refutarse por falsación; sin embargo, mientras ello no ocurra, puede ser recompensada con los éxitos empíricos propios de una verosimilitud creciente.

Siendo que el autor del presente trabajo ha adoptado como desafío la praxis investigativa, en un momento cuando la solución de problemas de dificultad creciente se mantiene como un componente importante del «espacio axioantrópico», es decir, el contexto envolvente en el cual toda existencia de orden, equilibrio, armonía y autoridad está sujeta a elecciones subjetivas preoperatorias tendientes a apreciar su valor, considerando la base del juicio que da sentido y coherencia moralmente aceptable a la conducta humana (Olay, 2016), llama la atención en la identificación de dicho espacio, la significancia de su propio proceso de instauración desde una visión crítica, innovadora y aspiracional, la cual replantea la vía de los argumentos para resolver problemas complejos propios de la sistémica de tercer orden, cuya coherencia dialéctica se exprese de forma clara y distinta como una aproximación paradigmática fundamentada heurísticamente -al desarticular el pensamiento contingente- valiéndose de la invención.

De acuerdo con la reflexión anterior, el término invención es utilizado por Auerswald y Brandscomb (2002) para referirse a una idea de producto tangible o intangible comercialmente prometedora, basada en una nueva tecnociencia que puede protegerse más allá de la adquisición de una patente o de derechos de autor. Se distingue la invención de la innovación en que esta última puede ser, por ejemplo, la aplicación práctica del conocimiento tecnocientífico para introducir un nuevo producto en un mercado específico. En concreto, de inicio surge una invención o creación de un producto nuevo que antes no existía y que resulta comercialmente atractivo, que puede atraer suficiente inversión para entrar en un mercado con éxito; luego, a través de esa inversión convertirse en una innovación exitosa.

Por su parte, fundamentar el paradigma sinectivamente significa desafiar el pensamiento convergente valiéndose de la sinexión, un concepto formulado por el filósofo español Gustavo Bueno (1972) en su teoría del materialismo filosófico distingue una unidad necesaria, que, a diferencia de la conexión de identidad, no existe entre términos equivalentes, sino entre aspectos de lo real necesariamente diferentes. Como ejemplos, destaca Palop (1976) la «vinculación necesaria que existe entre los dos polos de un imán, o entre el anverso y el reverso de cualquier objeto, son ejemplos intuitivos que permiten entender la idea de sinexión» (pp. 457-458).

Esa cualidad sinectiva de la materia la concibe Gustavo Bueno (1972) como una pluralidad definida por los tres géneros de la materialidad -el cosmológico o espacio físico exterior; el antropológico o vida interior; finalmente el relacional objetivo que constituyen abstracciones de la estructura misma del mundo. En consecuencia, el contexto de la presente investigación se describe como una fórmula arquetípica sistémica de alto valor para la toma de decisiones gerenciales, cuando lo que se busca es que las acciones -acopladas axiológicamente- respondan como causalidades de incidencias práxicas reales propias de la comunicación humana. Por lo tanto, desde el paradigma heurético se propugna una sinexión entre:

- Reglas heurísticas: de sentido operacional para indagar y hallar soluciones creativas a problemas complejos, pero traducibles en respuestas viables.
- Reglas sinécticas: que se valen de la actividad mental recursiva para permitir, desde la analogía de componentes sensibles como imaginación y convicción, la formulación poiética que identifica su esencia y experimenta significados.

Ambas reglas están enriquecidas por la discrepancia inteligente para dar unidad y coherencia a esta propuesta y ser considerada como un paradigma emergente de clara intencionalidad «performativa» (Austin, 1998), para construir entidades nouméricas útiles capaces de modelar cursos de acción particulares en las decisiones gerenciales. Este proceso representado en forma de método, ha sido acuñado por el autor con el protologismo de «heurética» (Olay, 2019, p. 12).

## **Necesidades que atiende el paradigma**

El paradigma heurético atiende inicialmente necesidades propias de la investigación pura, destinadas a ampliar el horizonte de conocimiento existente, pero con una clara visión de su aplicabilidad práctica en entornos de tercer orden. Esto significa acercar ambas necesidades como un hecho posible o recomendable en casos concretos, y además constituir dos tipos ideales de generación de conocimiento que ningún gerente debería subestimar. Ambas pueden ser consideradas como un esfuerzo por alcanzar conocimiento, con lo cual el objetivo del investigador en el presente trabajo es, en principio, descubrir verdades. Su sentido es establecer

nuevas mesetas ontológicas de conocimiento para la acción que permita la obtención de un resultado práctico. Queda claro que tal fin puede definir en sí mismas todas las buenas prácticas aceptadas socialmente como reglas de conducta, lo cual direcciona la capacidad para intervenir lo real desde la aspiración de conocer, para incorporarla a la ciencia en una completitud de experiencia y entendimiento, amplificador de su valor auténtico.

Dependiendo del propósito específico de cada proceso, la praxis del paradigma heurístico implica de inmediato la existencia de problemas axiológicos potenciales. Este hecho por sí solo es lo suficientemente claro para que el autor pueda demostrar su utilidad en este esfuerzo de revisión científica. En consecuencia, el compromiso viene impuesto por la responsabilidad societal localizada en el sentido de otredad -voluntad de reconocimiento del otro- y en el sentido de alteridad -pensar desde el lugar de la otra persona, tomado en cuenta la perspectiva ajena para comprender las diferencias que hay entre ambas-. Así, la base teórica del paradigma heurístico se basa en la lógica difusa, cuyos argumentos permiten interpretar polivalentemente su dominio de definición en las interpretaciones lógicas de todos los conjuntos posibles de proposiciones.

### **Cuando los significados adquieren valor**

Por su naturaleza humana, las personas poseen ciertas habilidades innatas, reales y otras desarrolladas que las impulsan a tomar acciones conscientes a través de su experiencia en el tiempo, para superar adversidades o contratiempos. Poder discernir respecto de los juicios que determinan los actos de bien, así como la diligencia de ejercicios de la voluntad impulsores de la realización de dichos actos, requieren de un acercamiento a la cuestión axiológica.

En este orden de ideas, la axiología -rama de la filosofía- al representar el «estudio reflejo y sistemático del mundo de los valores» (De La Pienda, 1994, p. 36), analiza la naturaleza de los valores y juicios valorativos, ya que etimológicamente axios, significa en griego lo que es valioso o estimable y logos significa ciencia, palabra, discurso o argumento con contenido racional reflexionado y argumentado. En consecuencia, la axiología es la teoría de los valores o de lo que se asume como valioso (DRAE, 2014a), siendo Robert S. Hartman, mediante sus



conocimientos en el campo de la lógica, quien le asignó carácter científico al estudio de la axiología hasta otorgarle inclusive la categoría de «ciencia del valor»; en sus propias palabras, para «introducir el pensamiento ordenado en el campo de las disciplinas morales» (Hartman, 1959, p. 11).

En lo esencial, la axiología plantea que algunos objetos existentes en el mundo tienen, además de las cualidades fisicalistas ya conocidas, otro tipo de cualidades denominadas cualidades de valor. Estas últimas son cualidades que hacen atractivos o repulsivos los objetos que las ostentan, en función de las respuestas afectivas asignadas por el sujeto. Con ello, tanto las cualidades del objeto -posición objetivista- como el dominio del sujeto quien le otorga valor al objeto -posición subjetivista- en rigor, interesa lo que tiene valor intrínseco tanto como lo que es deseable en sí mismo.

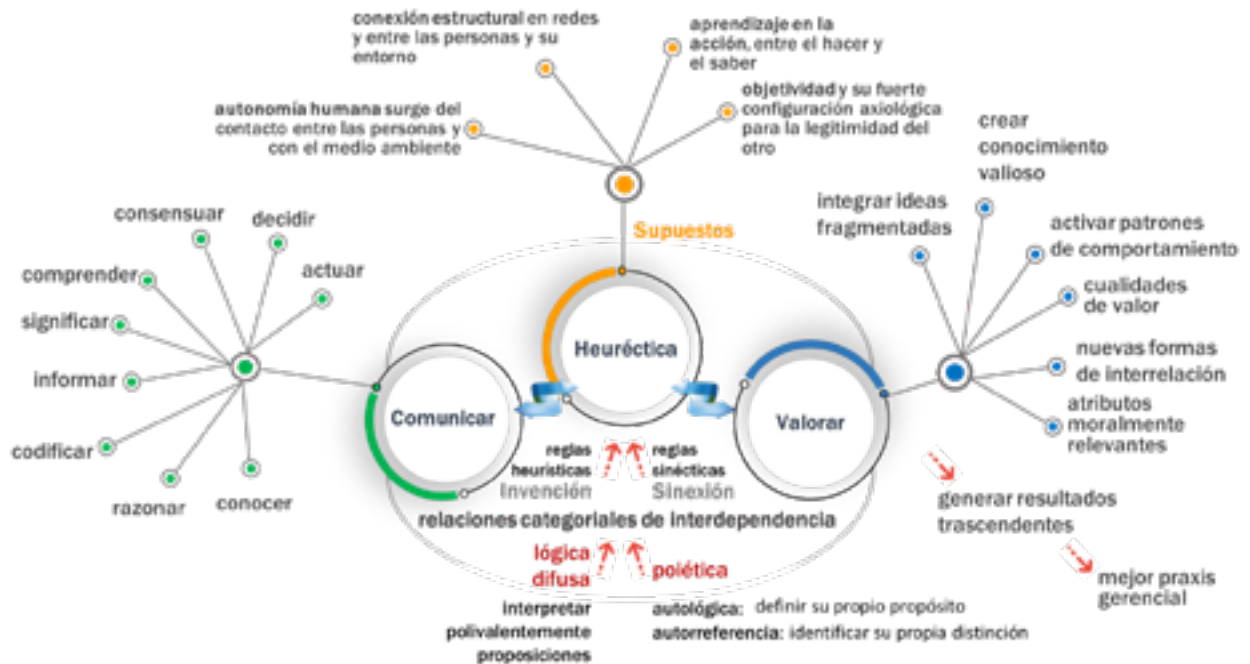
Para hablar del sentido del discurso axiológico desde el paradigma heurético, debe entenderse de inicio como un proceso complejo, porque la axiología tiene en su núcleo consecuencias ontológicas y deontológicas reguladas por la disciplina moral. Cuando el conocimiento filosófico -en su expresión sintética- integra los rasgos de la ontología, la axiología y la deontología, sucede cuando el gerente comunica su verdadero desafío, porque el valor de su decisión o acción es siempre de interés subjetivo. Esto sucede únicamente a través de una comunicación que pueda identificarse y vincularse. Es un proceso complejo de generar creativamente argumentos sólidos acerca de lo real y mejorar la sinexión de las cargas axiológicas para lograr objetivos comunes.

En este mismo orden de ideas, desde el punto de vista axiológico la inteligencia y el orden moral dan un sentido decisivo a la vida humana, los cuales definen los patrones de comportamiento humano a lo largo de la vida. En este sentido, ambos son factores muy importantes, pero de distinta naturaleza. Al considerar la diversidad de experiencias morales y cognitivas, estas difieren en grados de experiencia y en la capacidad de la persona para orientarse, vivir, relacionarse, decidir y actuar. En este orden de ideas, el gerente no se enfrenta directamente con el empleado, sino que tiene una relación mediata con él, a través de lo que Cassirer (1999) llamó «formas simbólicas». Allí, los sujetos no pueden resolver incidencias en tiempo real desde una posición cara a cara.

Dadas las consideraciones anteriores, las formas simbólicas son representadas por las personas y se expresan a posteriori con base en las cargas axiológicas inmanentes. Así, estas exteriorizan facultades que las definen a partir de un «sentido coherente de sí entre el yo real, el yo ideal y el yo percibido...para conducir sus actos» (González, 2022, p. 38). De esta forma, lo real solo se vuelve fenomenológico cuando es representado de forma situacional, siendo que, una de las funciones más fundamentales de la consciencia es representar imágenes y es a través del simbolismo que «descubrimos y nos convertimos en lo que llamamos realidad» (Cassirer, 1999, p. 57).

Al mismo tiempo, cuando un test axiológico se vale de la heurística, implica atribuir a las acciones los calificativos de moralmente malas o moralmente buenas como propiedades objetivo. La evaluación se basa en información sobre otras características del comportamiento, por ejemplo: el cumplimiento de las normas, las consecuencias, las formas de percepción de otras personas, etc. Estos atributos pueden ser moralmente relevantes como en el caso del análisis racional, donde los individuos pueden identificar estos atributos como la base inmediata para la evaluación moral. También, moralmente irrelevantes como en este caso, de los atributos que no se pueden identificar. La evaluación moral global de las cualidades objetivas de la acción humana, se basa en la significación de todas las cualidades moralmente relevantes.

Conviene añadir que, la evaluación heurística se basa solo en un subconjunto de atributos moralmente relevantes. Esta diferencia entre heurísticas se convirtió en la base para dividir las en dos tipos. La primera clase de heurística implica una evaluación simplificada de propiedades objetivas de los hechos basada en información parcial sobre propiedades conductuales moralmente relevantes. Un segundo tipo de evaluación heurística funciona a través de un proceso de sustitución de atributos en el cual se utilizan atributos irrelevantes para evaluar el atributo de destino. Sobre la base de los conceptos e ideas desarrolladas en la presente investigación para significar el discurso axiológico desde el paradigma heurístico, se muestra en la Figura 1 una abstracción derivada del constructo teórico:



**Figura 1. Significancia del discurso axiológico desde el paradigma heurístico: elementos del constructo**

Desde esta perspectiva, lo real no es más que una construcción social derivada de la carga axiológica que cada persona tiene, la cual luego es transmitida de forma escrita, verbal o no verbal mediante significados demostrativos de esa interrelación entre el observador y el universo observable. Para entender esta relación de forma holística, hay que abstraerla; al hacerlo, se revelan los aspectos de percepción, valor y praxis trabajando en equipo de manera interdependiente como una forma de interrelación humana y de decisión-acción intersubjetiva. «Postula que naturalizamos, es decir, asumimos como eternas o normales, creencias, valores, formas de sentir y conocimientos que son producto de circunstancias históricas y sociales determinadas» (Sorj, 2020, p. 102).

Entonces, cuando existe la necesidad de integrar ideas fragmentadas en conocimiento útil desde cero, dando un significado al caos sin tratar de ordenarlo, la comunicación es heurística. La clave está en la invención y en la innovación disruptiva -como fenómenos empresariales-, en la búsqueda de información para compartir vinculando analogías entre elementos aparentemente desconectados y crear conocimiento valioso, para activar patrones de comportamiento humano y crear nuevas formas de interrelación útiles para la toma de decisiones y actuar de forma moralmente aceptable para generar resultados trascendentes.

## Conclusiones

En modo de reflexión de cierre, este trabajo de investigación ha ofrecido una lógica argumentativa para significar el discurso axiológico desde el paradigma heurético y su influencia en la comunicación organizacional. De ello se resume la existencia de un mecanismo complejo de transmisión de significados según el cual la percepción de lo real, la carga axiológica y las formas de comunicarlo, se traducen en un aporte hacia la solución de problemas complejos. La heurética combina las fortalezas del pensamiento heurístico y sinéctico con el pensamiento analítico y sistémico tradicional, para inspirar ideas innovadoras y de la sinexión cuya operatoria lleva a resultados trascendentes.

Se ha enfatizado la relevancia del paradigma heurético para significar el discurso axiológico debido a que, en el ámbito de las organizaciones, se está demandando un nuevo sistema normativo de reglas de conducta y de prácticas aceptadas con énfasis en las normas morales que rigen el comportamiento humano, ante la degradación y el deterioro del sentido de responsabilidad social, además de la falta de compromiso universal por aquellos principios de conducta justificados y fundamentados racionalmente. De ello se resume que, siendo que el valor de una organización es el grado en el cual una acción en su contenido conceptual contiene un conjunto de propiedades correspondientes al conjunto de atributos que la define, entonces este nuevo enfoque gerencial basado en la aplicación del paradigma heurético -concebido como una propuesta cognitiva- ofrece argumentos interesantes para comprender mejor la necesidad de transmisión de valores poiéticos. Solo esta categoría de valores posibilita la reconstrucción del ser y el ejercicio del hacer, cuya influencia en los sistemas de tercer orden determina el alcance capacitivo para hacer lo mejor.

La experiencia trascendental de la heurética permite a las personas percibir valores absolutos, concretos y últimos, pero también permite cambiarlos, para que nadie pueda pretender ser un mero símbolo que apunta a lo impensable. Siendo la axiología categórica es siempre una actualización específica de la axiología trascendental, es precisamente en ella donde se forman las valoraciones específicas para hacer más humana la sistémica de tercer orden. Así, toda forma de comunicación organizacional, desde la mera interiorización mimética



de las conductas de los demás, hasta la asunción intelectual de ejes conceptuales sofisticados, está enmarcada en una esfera comunicativa muy compleja que, en sí misma, está relacionada forzosamente con la transmisión o el intercambio de cargas axiológicas.

La construcción de valores organizacionales debe verse entonces como una revisión que identifica a los sistemas de tercer orden como grupos humanos que deben realizar un esfuerzo para conservar su identidad y al mismo tiempo estar abiertos a la influencia de las variables del entorno. Crea y delimita unidades autorreferentes al definir su propio propósito, además de autológicas cuando son capaces de identificar sus propias distinciones. La heurística busca sistematizar un conjunto de herramientas teórico-prácticas para ayudar a dirigir el cambio hacia la dirección que se desea y para facilitar la difusión y el sostenimiento de la poiesis que permite desarrollar sentido de pertenencia y alineación de una misma visión compartida.

Las personas en una organización realizan tareas que alguien les ha asignado; las diversas funciones realizadas requieren determinar dónde comienza y termina cada tarea; indudablemente hay una necesidad de coordinación de la comunicación, siendo el gerente quien debe tomar el control. De acuerdo con el paradigma heurístico, la comunicación se convierte en un proceso de intercambio y transferencia de significados valiosos entre las personas, constituyendo importantes estructuras transdiscursivas, divergentes, convergentes y mediadoras que surgen en el devenir, considerando la cantidad y calidad de la información y la composición grupal. En la medida en que entienden el valor de los valores que crean, se identifican más con estos. A través del discurso axiológico, la comunicación aumenta la capacidad de cambiar la forma en la cual se evalúa la realidad para resolver conflictos y facilitar la toma de decisiones, además de crear patrones de comportamiento. Es sin duda el lenguaje el conector que permite a las personas comunicarse entre sí para lograr objetivos comunes.

Por otro lado, cada persona configura su carácter a través de su carga axiológica y será más completo cuanto mejor se acentúen las dotaciones constitutivas de su personalidad. Ciertamente, la comunicación es el factor más influido axiológicamente para encontrar soluciones a problemas complejos, desde los siguientes supuestos: conexión estructural en redes y entre las personas y su entorno; el aprendizaje en la acción, entre el hacer y el saber; la objetividad

y su fuerte configuración axiológica para la legitimidad del otro; la autonomía humana surge del contacto entre las personas y con el medio ambiente, esta autonomía es simultáneamente formada y constantemente renovada por las personas.

Estas ideas, junto a otras que son clave, han emergido en una época de cambios marcados por la hiperrealidad, la hipervelocidad, la hiperconectividad y la hiperautomatización, para que toda persona que aspira a dignificarse fomente preferencias o rechazos, o por lo menos coincida en lo esencial siendo allí, desde los procesos creativos, donde se reencuentra al adaptar las mismas formas de comportamiento para hacer bien lo que se debe hacer. La utilidad del paradigma heurístico como nueva aproximación paradigmática, precisamente es dar cuenta de la emergencia de una mirada axiopoiética como un aporte hacia una nueva forma de praxis gerencial. En la generación de una multiversidad de procesos de raíz axiológica en permanente deconstrucción y construcción, desde una de las funciones psíquicas más importantes del ser como lo es el acto volitivo, se genera progresivamente un sentido de autoidentidad dotado con rasgos únicos inmanentes.

Finalmente, se espera que esta contribución sea de utilidad para futuras investigaciones centradas en hacer de las organizaciones, entidades motorizadas al crecimiento y al desarrollo diversificado sobre la base de la invención y de la sinexión, como prácticas aceptadas socialmente y que rigen el pensamiento constructor de virtudes. Se espera que ello produzca una inflexión clara y distinta y en cierto modo útil para articular estructuras de conciencia plena y al mismo tiempo construir conciencia reflexiva.

## Referencias bibliográficas

Andersen, P. A. (1991). When one cannot not communicate: a challenge to motley's traditional communication postulates. En: *Communication Studies*, 42, pp. 309-325.

Ares, J. (2013). El encuentro entre música y comunicación. Revisión y propuesta de lugares comunes para la consolidación de un campo interdisciplinar. En: *Investigar la Comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Segovia – España: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (UVa Segovia). Recuperado



de [https://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/segovia\\_actas.pdf](https://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/segovia_actas.pdf)

Auerswald, P. E. y Branscomb, L. M. (2002). *Between Invention and Innovation. An Analysis of Funding for Early-Stage Technology Development*. Prepared for Economic Assessment Office Advanced Technology Program National Institute of Standards and Technology Gaithersburg, MD 20899-4710. Recuperado de <https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/betweeninnovation.pdf>

Austin, J. L. (1998). *Cómo hacer cosas con las palabras*. Barcelona: Paidós.

Beer, S. (1982). *Decisión y control*. México: F.C.E.

Bueno, G. (1972). *Ensayos materialistas*. Madrid: Taurus.

Bueno, G. (1992). *Teoría del cierre categorial*. Oviedo – España: Pentalfa.

Bueno, E. (1996) *Organización de empresas: estructuras, procesos y modelos*. Editorial Pirámide. Madrid.

Capurro, R., y Hjørland, B. (2003). The concept of information. En: *Annual Review of Information Science and Technology*. Cronin, B. (ed.) Vol. 37 (2003) Chapter 8, pp. 343-411. Recuperado de <http://www.capurro.de/infoconcept.html>

Cassirer, E. (1999). *Antropología filosófica*. FCE. México.

Cherry, C. (1996). *On human communication*. U.S.A.: MIT Press.

Chew, G. (1962). *S-Matrix theory of strong interactions*. New York: W.A. Benjamin.

Craig, R. T. (1999). *Communication Theory as a Field*. En: *Communication Theory*, Volume 9, Issue 2, 1 May 1999, Pages 119–161. Recuperado de [http://www.stes-apes.med.ulg.ac.be/Documents\\_electroniques/MET/MET-COM/ELE%20MET-COM%20A-8191.pdf](http://www.stes-apes.med.ulg.ac.be/Documents_electroniques/MET/MET-COM/ELE%20MET-COM%20A-8191.pdf)

Craig, R. T. (2008). *Communication as a Field and Discipline*. En: Donsbach, W. (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. Vol. II (pp. 675-688) UK: Blackwell

Publishing.

Dance, F. y Larson, C. (1976). *Functions of Human Communication: A Theoretical Approach*. New York: Editorial Holt McDougal.

De La Pienda, J. A. (1994). *Educación, Axiología y Utopía*. Oviedo – España: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.

Donsbach, W. (2005, may). The identity of communication research. En: *Journal of Communication*, N° 56, pp. 437-448. [pdf] Technische Universitat Dresden, Institute of Media and Communication. Recuperado de <http://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%202%20texto%201.pdf>

DRAE. (2014a). axiología. En: *Diccionario de la Real Academia Española*. 23.<sup>a</sup> edición. Recuperado de <https://dle.rae.es/axiología>

DRAE. (2014b). comunicación. En: *Diccionario de la Real Academia Española*. 23.<sup>a</sup> edición. Recuperado de <https://dle.rae.es/comunicación>

DRAE. (2014c). comunicar. En: *Diccionario de la Real Academia Española*. 23.<sup>a</sup> edición. Recuperado de <https://dle.rae.es/comunicar>

Garciandía, J. A. (2005). *Pensar Sistémico: una introducción al pensamiento sistémico*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

González, A. (2022). *Dimensiones humanas en acción: ser para saber obrar*. Bogotá: Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia.

Gordon, W. (1963). *Sinéctica. El desarrollo de la capacidad creadora*. México: Editorial Herrero Hermanos Sucesores.

Halavais, P., Anker, A., Hurley, C., Albertin., Derek., Kyounghee., Liu, Y., & Ryankozey. (2004). *Communication Theory*. By Wikibooks Contributors. Recuperado de [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7d/Communication\\_Theory\\_printable\\_version.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7d/Communication_Theory_printable_version.pdf)





- Hartman, R. S. (1956). Axiología formal. La ciencia de la valoración. México: UNAM - Seminario de problemas científicos y filosóficos.
- Hartman, R. S. (1959). La estructura del valor: fundamentos de la axiología científica. México: F.C.E.
- Hofkirchner, W. (1999). The unity of the universe and the unity of science. En: Capurro, R., Fleissner, P. y Hofkirchner, W. (1999). «Is a unified theory of information feasible? A trialogue». Wolfgang Hofkirchner (Ed.): The Quest for a Unified Theory of Information. Proceedings of the Second International Conference on the Foundations of Information Science. Amsterdam: Gordon and Breach Publ. pp. 9-30. Recuperado de <http://www.capurro.de/trialog.htm>
- Johnson, G.; Scholes, K. y Whittington, R. (2006). Dirección estratégica. 7ma ed. Madrid: Pearson Educación S.A. Recuperado de [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2017D\\_ADM475\\_11\\_73253.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017D_ADM475_11_73253.pdf)
- Kuhn, T. (1980). La Estructura de las revoluciones científicas. México: F.C.E.
- Lakatos, I. (1983). La metodología de los programas de investigación científica. Madrid: Alianza Editorial.
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A. y Oetzel J.G. (2017). Theories of human communication. 11th ed. Long Groove, IL-USA: Waveland Press, Inc.
- Luhmann, N. (1998). Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general. Barcelona: Anthropos.
- Martín, M. (2007). Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: McGraw-Hill.
- Maturana, H. y Varela, F. (1975). Autopoietic systems: a characterization of the living organization. Biol. Computer Lab. Research Report. 9.4, U. Illinois: Urbana.

- Maturana, H. (1997). *La realidad ¿objetiva o construida?* Tomo I. Barcelona: Anthropos.
- Morin, E. (2001). *El Método: la naturaleza de la naturaleza*. 6ta ed. Madrid: Cátedra.
- Olay, R. (2016). *Acoplamiento axiológico en sistemas de tercer orden*. Proyecto de Tesis Doctoral (no publicado). Caracas: Postgrado en Ciencias Administrativas, Universidad Central de Venezuela.
- Olay, R. (2019). *Acoplamiento axiológico en sistemas de tercer Orden*. Tesis Doctoral (no publicada). Caracas: Postgrado en Ciencias Administrativas, Universidad Central de Venezuela.
- Olay, R. (2022). *Quien no se ha escondido, tiempo ha tenido*. Segunda Parte: lo que las distopías desencadenan. [Publicación]. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/quien-se-ha-escondido-tiempo-tenido-segunda-parte-lo-que-raúl-olay/>
- Palop, P. (1976). Sinexión. En: *Diccionario de filosofía contemporánea* (dirigido por Miguel A. Quintanilla), pp. 457-458, Salamanca-España: Ediciones Sígueme. Recuperado de <https://fgbueno.es/gbm/gb0dicc.htm#02>
- Pignuoli-Ocampo, S. (2013). *El modelo sintético de comunicación de Niklas Luhmann*. [pdf] Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas Argentina y Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina: *Cinta moebio 47*: 59-73 <http://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n47/art01.pdf>
- Popper, K. (1983). *Conjeturas y refutaciones*. El desarrollo del conocimiento científico. Barcelona: Paidós.
- Reina, J. (2017). «Communication and Information». En: Schement, J. R. y Ruben, B. D. (ed.) *Between Communication and Information*. New York – USA: Routledge. Recuperado de: <https://www.routledge.com/Between-Communication-and-Information/Ruben/p/book/9781138507593>
- Schvarstein, L. (2004). *Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.

- Searle, J. (1999). «Intentionality: an essay in the philosophy of mind». 14th reimpr. Cambridge-UK: Cambridge University Press. Recuperado de <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/searle-en=intentionality=ann.htm>
- Senge, P. (2005). La Quinta Disciplina. Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente. Buenos Aires: Granica.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. En: The Bell System Technical Journal. Vol. 27, Issue: 3, July 1948. New York: Nokia Bell Labs.
- Sorj, B. (2020). ¿En qué mundo vivimos? Sao Paulo: Ediciones Plataforma Democrática.
- Soto, E. (2001). Comportamiento organizacional. México, Thompson Editores.
- Watzlawick, P.; Beavin, J. y Jackson, D. (1997). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Herder.
- Wiener, N. (1988). Cibernética y Sociedad. José Novo Cerro (trad.). 3ra ed. Buenos Aires: Editorial Sudamericana. Recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2015/09/248631084-norbert-wiener-cibernetica-y-sociedad1.pdf>
- Wood, J. (1999). Establishing internal communication channels that work. En: Journal of higher education policy and management. 21 (2) nov. 135-149.