

EL PODER DEL CONOCIMIENTO EN EL MUNDO DE LAS ORGANIZACIONES

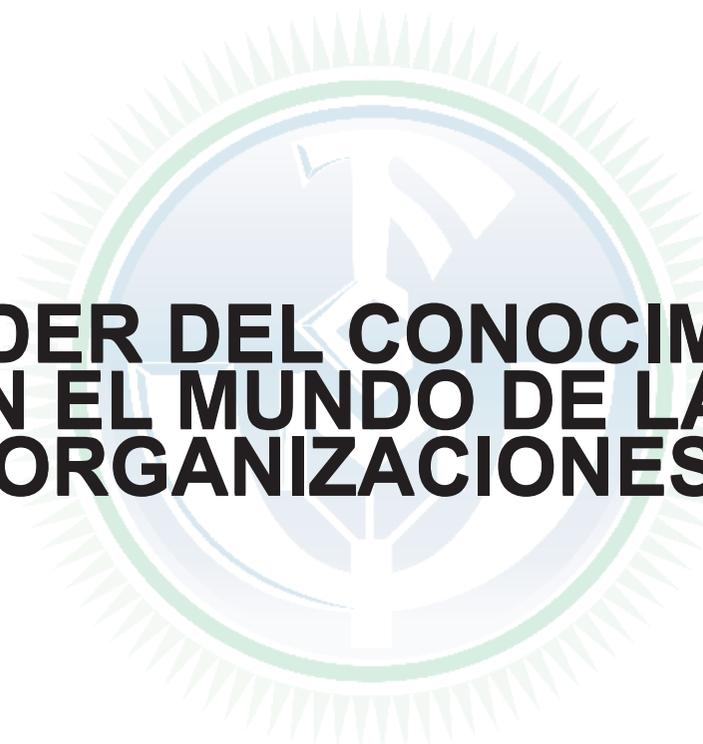


JUAN MANUEL ESTRADA JIMÉNEZ
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO ORGANIZACIONAL



FUMC
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO
PRINCIPIOS QUE CONSTRUYEN FUTURO

www.fumc.edu.co



EL PODER DEL CONOCIMIENTO EN EL MUNDO DE LAS ORGANIZACIONES

**EL PODER DEL CONOCIMIENTO
EN EL MUNDO DE LAS ORGANIZACIONES**

**JUAN MANUEL ESTRADA JIMÉNEZ
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO ORGANIZACIONAL**



**COINVESTIGADORA:
ÉRIKA MILDREN TABARES JIMÉNEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MEDELLÍN**

2011

© FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO
El poder del conocimiento en el mundo de las organizaciones

Primera edición, 2010
ISBN: 978-958-98778-4-5

© Autor:
ESTRADA JIMÉNEZ, Juan Manuel
Coautora:
TABARES JIMÉNEZ, Érika Mildren

Autoridades académicas:
Próspero José Posada Myer, Rector
Oscar Alberto Gaviria Palacio, Vicerrector Administrativo
Francy Pérez Franco, Vicerrectora Académica
Sandra Mónica Ramos Ospina, Directora del Centro de Formación Avanzada
Amilbia Palacios Córdoba, Decana de la Facultad de Ciencia de la Salud
John Arbeláez Ochoa, Director del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial

Revisión de textos:
Ofelia Peláez

Diagramación:
Infomedia

© FONDO EDITORIAL
Cátedra María Cano



Se permite la reproducción parcial, siempre que se cite la fuente.
El contenido es responsabilidad del autor.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
PRÓLOGO.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
UNIDAD 1	
PODER Y ECOLOGÍA CORPORATIVA.....	16
1. El poder y las organizaciones.....	16
2. Ecología corporativa.....	46
UNIDAD 2	
EL PASO DE LA DOMINACIÓN IDEOLÓGICA A LA AUTONOMÍA CORPORATIVA.....	72
1. Las organizaciones como escenarios para el diálogo disciplinar.....	72
2. La diversidad humana como riqueza corporativa.....	96
3. La organización como centro cultural.....	102
CONCLUSIONES.....	118
Las utopías corporativas y el diseño del porvenir	
BIBLIOGRAFÍA.....	131

PRÓLOGO

El conocimiento es un bien público que confiere autonomía a los profesionales especializados de las sociedades del conocimiento, y también confiere a las organizaciones la posibilidad de mejorar sus productos y de ampliar y especializar sus mercados. Esta obra presenta el conocimiento como un instrumento de poder en el mundo de las organizaciones y del desempeño de los profesionales especializados. El hecho de que el conocimiento sea un bien corporativo altamente valorado, es un signo de la situación histórica y cultural de la aldea global.

En el Medioevo europeo el poder lo daba la posesión de la tierra. Tenía poder quien tenía donde sembrar, donde tener ovejas, donde tener vacas, etc. por eso se construían grandes castillos, para proteger la tierra y el derecho a alimentarse de ella en unas condiciones de civilización determinadas. Por eso se contrataban grandes ejércitos de mercenarios, para que los reinos vecinos respetaran el feudo, la marca, el condado o la extensión de tierra de la que se tratara.

La fuerza, por ejemplo, también ha sido un instrumento de poder, o mejor, una generadora de instrumentos de poder. Antes de la invención de las armas y las herramientas primaba la fuerza física. Tenía poder el que era capaz de someter por la fuerza a otro de su propia especie o de una especie semejante. Luego las armas y los instrumentos de trabajo: espadas, alfanjes, hachas, rastrillos, hoces, cuchillos, azadones, picos, palas, machete, arcos y flechas, lanzas, etc.

podían tener un uso militar y a la vez un uso doméstico, agrícola o en el campo de caza. Por eso los idiomas llegan hasta donde llega el ejército de la nación que habla ese idioma: porque los idiomas se imponen por la fuerza. El idioma español se impuso a través de la espada, el inglés británico a través de la armada real y de la pólvora, y el inglés americano a través de la energía atómica y la tecnología aplicada a la guerra. Ahora en los últimos años todo mundo quiere aprender a hablar chino, porque en China hay dinero, hay grandes mercados, hay proveedores y hay una fuerza militar que no cualquier nación desafiaría fácilmente.

En las sociedades contemporáneas se impone el conocimiento como instrumento de poder y como herramienta para la construcción del mundo. Pero no es el conocimiento por sí mismo el que confiere poder. Es la capacidad de utilizarlo, la capacidad de comunicarlo, la capacidad de sistematizarlo, y en la presente obra Juan Manuel Estrada Jiménez y Érika Mildren Tabares Jiménez, nos muestran la tradición epistemológica, metodológica y ontológica que fundamenta el uso y la comunicabilidad del conocimiento en el mundo de las organizaciones.

Próspero José Posada Myer
Rector Fundación Universitaria María Cano.

INTRODUCCIÓN

El grupo de investigación en desarrollo organizacional de la Fundación Universitaria María Cano, busca crear procesos de pedagogía de la investigación articulando los propósitos institucionales de formación de investigadores, con la implantación de una confianza básica en el ámbito de influencia corporativa: la confianza en el poder del conocimiento. En este grupo de investigación y en esta universidad se toma como fundamento la creencia de que la comunidad latinoamericana en general necesita confiar en los productos culturales surgidos en su contexto, necesita creer en su correcta capacidad para reinterpretar y revalorar las construcciones nórdicas y occidentales, guiando el pensamiento según los valores, ideologías y símbolos súdicos, que nos caracterizan como colombianos y como latinoamericanos. En este sentido el grupo cuenta con una motivación para la construcción permanente del pensamiento organizacional como disciplina social especializada en la dinamización del potencial de las personas, por medio de la confluencia científica de la antropología, la sociología, la psicología y todas las disciplinas y las ciencias que pueden ayudar a construir una institucionalidad que sea instrumento de la inteligencia humana en el contexto investigación y el desarrollo científico.

El grupo de investigación en Desarrollo Organizacional de la Fundación Universitaria María Cano quiere dar continuidad a la misión corporativa de nuestra universidad, la misión de “formar profesionales capaces de crear, mejorar y administrar estructuras que les permitan reafirmar los valores morales, culturales, científicos y tecnológicos

que requiere el país, liderados por un equipo humano cualificado, idóneo y comprometido”. Dando continuidad a esta misión institucional, con la investigación que se presenta a los lectores por medio de esta obra, se contextualiza un concepto de ideología en el discurso organizacional contemporáneo, al analizar comparativamente algunas teorías de la administración de recursos humanos y la administración de empresas, con teorías de la ideología y la crítica ideológica. En este contexto se concibe a la persona como centro de significado ubicado en una cultura corporativa, en la cual las organizaciones aparecen como instrumentos de la inteligencia de los sujetos libres orientados hacia la superación del capitalismo salvaje, las tecnocracias que convierten la ciencia en un negocio y el pensamiento pseudoneoliberalista que promueve el colonialismo nórdico y la inautenticidad de las culturas con una cosmovisión súdica. Esta investigación aboga por crear intentos de identificar los procesos por medio de los cuales un sujeto dominante se apropia de la posibilidad de determinar la historia y convierte a una buena parte de sus semejantes en objetos al servicio de sus proyectos, posibilitando procesos de reflexión en los cuales el hombre de poder es entendido como hombre de conocimiento altamente especializado, para quien ese poder consiste en una ética y una estética del conocimiento.

En este proceso se intenta poner en evidencia la solución de continuidad existente entre el saber tradicional que porta la cultura, y las posibilidades individuales de crear nuevos saberes, induciendo la reflexión acerca de la función cultural del sujeto como es la de crear las vías del porvenir, la de enfrentar las tradiciones mediante un principio

de creatividad y autenticidad, para que los mecanismos institucionales que relacionan cultura e individuos entre sí lleguen a convertirse en dimensiones de un mismo fenómeno: el fenómeno humano, para decirlo en términos de Pierre Teilhard de Chardin.

Se intenta construir un concepto de cultura organizacional en el que los vínculos entre la persona y las tradiciones sean concebidos como procesos de reflexión, durante los cuales las instituciones y la cultura sean solidarias con la persona como sujeto de creatividad. La construcción de este concepto conducirá a una noción especial de la intersubjetividad que crea una ecología en las relaciones entre lo público y lo privado. Los procesos de diálogo y de solidaridad comunicativa desplegados en este contexto implicarían el desarrollo de la ética y la estética corporativa, pues más que orientarse hacia la producción indiscriminada de riqueza, estarán orientados hacia el mejoramiento y embellecimiento de las existencias personales y hacia el refinamiento de la actividad cultural.

La organización y el conocimiento en el contexto de la organización constituyen bienes comunitarios, elementos para la construcción de la calidad de vida de las personas y las comunidades. El conocimiento constituye un punto de apoyo corporativo en el cual la confianza configura el elemento fundamental de las relaciones institucionales. La corporación y sus integrantes necesitan una confianza básica: confianza en el saber institucional. Si cada miembro de la organización sabe lo que tiene qué hacer y qué decir en cada situación que se configure en el medioambiente laboral, esta situación emerge del

saber corporativo, emerge de la capacidad de la administración para crear los perfiles para cada cargo y elegir a la persona adecuada para ese cargo. La persona que creará una situación estratégica y ganadora para la corporación.

Como escenario de subjetividad social, la organización constituye un sistema relacional, comportamental y comunicativo altamente complejo, un sistema en cual los vínculos interpersonales se convierten en situaciones estratégicas tanto en el campo de la productividad económica como en el campo de la creatividad en el contexto del mercado corporativo. En cierto sentido la vida corporativa es una modalidad de existencia comunitaria, en la cual las redes sociales se entienden como sistemas para la construcción de conocimiento relacionado con el incremento de la riqueza y de la calidad vida. Sin la generación de condiciones para una calidad de vida superior para el contexto social y para las personas que lo constituyen, el nicho de mercado corporativo se convierte en generador de condiciones de ignorancia y decadencia, pues cuando una organización pierde de vista este componente, es porque ha perdido la conciencia de su responsabilidad social, y una organización sin responsabilidad social pierde su capacidad de interpretar las señales emergentes del entorno inmediato.

La acción de la organización como institución cultural alcanza a todos los grupos etarios, pues todas las instituciones modernas tienden a constituirse como sistemas organizacionales de tipo productivo que necesitan generar ganancia para subsistir. En la medida en que la or-

ganización quiere entrar a modular la actividad de los medios institucionales en general, su actividad tiene que ver con todos los actores sociales, y en la medida en que tiene que ver con estos actores, podemos observar grandes flujos de dinero e información atravesando las organizaciones y a un conjunto de personas protagonizando los movimientos de ese dinero y esa información.

Una organización basada en el conocimiento y en el refinamiento del conocimiento, puede ser caracterizada como una organización civilizadora y constructora de espíritu comunitario. Una corporación que pierde su fundamento en el conocimiento es una organización que se queda por fuera de la escala de lo humano, y en lugar de mover información como el fundamento de la evolución social, empieza a mover fundamentalmente dinero y a interesarse sólo por los flujos de dinero que ésta genera. La corporación que logra transmitir ese espíritu de civilidad, de conocimiento y de articulación para transmitir información ética y estéticamente congruente con un proceso de refinamiento social, es una corporación que crea sentido de pertenencia en el mercado, que empieza a ser percibida por los usuarios de sus productos y servicios como parte de la comunidad y como elemento de integración social en torno a los valores, las ideas y los símbolos tradicionales, así como a los proyectos sociales orientados hacia el futuro. El conocimiento convierte a las corporaciones en centros de apoyo social y de integración comunitaria, en la medida en que los saberes y las prácticas corporativas se convierten en elementos que vinculan las voluntades individuales y las dinámicas colectivas.

La persona se subjetiva a través de la vida comunitaria, y la organi-

zación como sistema relacional sirve a este propósito personal. En la organización cada colaborador se articula a una cultura corporativa, a unas formas estimativas particulares, a unas situaciones interpretativas que exigen de estos colaboradores generar procesos de autoexpresión, tanto en el plano público como en el plano de la intimidad. La subjetivación de la persona aparece en la vida corporativa como elemento evolutivo del entendimiento social y de la creación de acuerdos relacionales y comunicativos. Y es precisamente cuando la persona se subjetiva en el marco de las relaciones corporativas cuando la información empieza a fluir por esa persona, cuando las jerarquías axiológicas, los sistemas de representaciones sociales y las ideologías corporativas empiezan a contextualizar el conocimiento institucional en un sistema de prácticas concreto, en el que se unen los asuntos públicos y corporativos en el ámbito de las prácticas institucionalizadas.

En términos de conocimiento, la organización puede llegar a consolidarse como sistema de apoyo social en el que se generan vínculos y se validan sus contenidos, al entrelazarlos en el marco de los sistemas productivos y en el discurso de la responsabilidad social corporativa. Los vínculos corporativos se convierten en el fundamento del sentido de pertenencia frente a la corporación, en el signo de la integración de los colaboradores en torno a la misión institucional y las situaciones que derivan de estas prácticas, en el dinamismo que facilitará la satisfacción de las necesidades personales en un ambiente de seguridad compartido por todos los colaboradores de la organización.

En este sentido se intentará plantear a lo largo de los capítulos que se presentan a continuación, que el conocimiento es el punto estratégico en el que se da el balance institucional, en cuyo contexto los flujos de dinero e información se convierten en elementos de construcción social, en soporte de las creencias corporativas, en reguladores de la fuerza moral que integra las voluntades de las personas en derredor de una misión corporativa, pues gracias al conocimiento especializado la organización crea estructuras formales de relación tendientes a generar situaciones productivas e interrelacionales.

Como se verá al adelantar la lectura de los diferentes capítulos, el conocimiento de una organización depende del área que cubra su mercado, de la cohesión de la población que confluya en los contextos corporativos, del contenido de los flujos de información que crucen la corporación, de la reciprocidad de los procesos comunicativos y los sistemas relacionales, de la estabilidad de los vínculos, de las características de las relaciones sociales, de la intensidad emocional que domine las relaciones, de la periodicidad de los encuentros interpersonales en los que el conocimiento se trasforma en factor de homogeneidad en todo lo que se refiere a la reglamentación corporativa, a los valores organizacionales, a las historias personales que los colaboradores construyen en el contexto corporativo, a la ecología del medioambiente laboral.

En una corporación civilizadora se verá un grupo de profesionales especializados que confían en su capacidad para integrar su saber

al sistema institucional, pues enfrentan la corporación como un conjunto ordenado de estructuras y funciones en la que un conjunto de perfiles laborales permiten la identificación de la persona a un sistema de símbolos compartidos y estados convivenciales particulares, en donde circulan grandes flujos de dinero e información corporativa



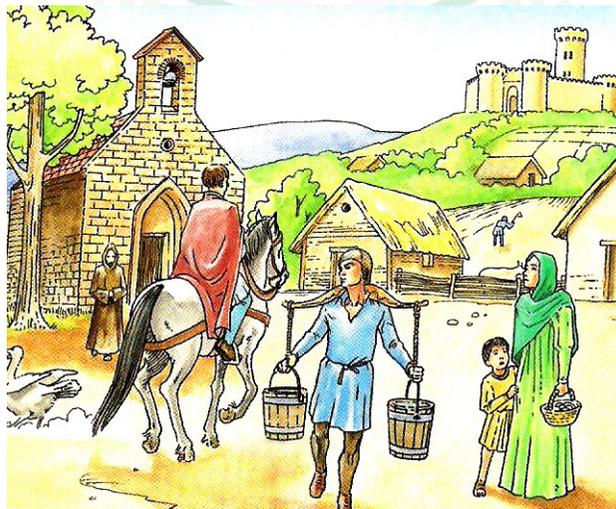
UNIDAD 1

PODER Y ECOLOGÍA CORPORATIVA

1. EL PODER Y LAS ORGANIZACIONES

Para la humanidad anterior al siglo veinte el poder estaba en la fuerza, porque correr, cazar, hacer la guerra, cultivar o manipular estructuras mecánicas en una factoría e involucrarse en toda clase de situaciones que requerían el poder de sus músculos y la fortaleza de sus huesos y todo su organismo físico era signo de adaptación;

para esas gentes el poder también estaba en la tenencia de la tierra, como en la Europa medieval que quien tuviese tierras cultivables y aptas para el pastoreo tenía la posibilidad de generar alimentos, fibras textiles y todo aquello con que la tierra posibilitaba el enriquecimiento de los hombres;



Fuente: <http://juandiegozapata.webnode.es/news/la-edad-media-y-el-feudalismo/>

el poder estaba en los secretos de oficio, de la magia, la hechicería y de todo aquel acumulado de sabiduría por medio del cual el hombre adquiriría el poder de manipular la naturaleza y trasformarla en beneficio propio; también el poder ha estado en manos de quienes tienen el dinero, influencia, saben comunicarse, etc.

En esta obra queremos transmitir la idea de que el conocimiento es la fuente de poder en un tipo particular de sociedades que Peter Drucker denomina sociedades del conocimiento, y que el instrumento de poder por medio del cual la persona se orienta hacia la conquista del porvenir es la organización moderna. La organización se convierte en un centro de conocimiento, y éste en signo de poder, porque no hay organización en la actualidad que pueda existir sin ellos, que pueda realizarse en el mercado sin contar con un bagaje de conocimientos que acrediten su acción histórica y su eficacia económica.

Como centro de poder una organización es regulada por un conjunto de principios ideológicos, por una jerarquía de valores que determinan la estimativa ejercida sobre los bienes que se reciben como materias primas, por ejemplo, y por unos símbolos que confieren eficacia cultural e histórica a los productos creados por la organización, y aunque los administradores estén llamados a posicionarse como hombres de saber más que como hombres de poder, dueños de una posición dogmática y autoritaria, no se puede decir que las organizaciones estén libres de juegos de dominancia y sumisión, pues desde la formulación de la misma misión corporativa ya se está creando un discurso que regula la acción, el pensamiento y la interacción de la

persona en un contexto sociocultural específico.



Fuente: <http://unificacionistas.wordpress.com/2009/04/20/jerarquia-de-valores/>

Una organización no es simplemente la creadora de situaciones productivas, al mismo tiempo es una generadora de dinamismos culturales tendientes a la integración de la persona en el círculo social más amplio. Los productos que las organizaciones generan y que las personas consumen constituyen elementos de integración identitaria en términos del proceso de construcción sociocultural; constituyen factores de instrumentalización institucional de la tradición y

de la necesidad de desarrollo que experimentan las personas. En el proceso de generar situaciones culturales, entonces, el producto cultural generado por la organización se encarga de integrar la historia personal con la historia social, de crear una solución de continuidad entre sujeto y contexto, de reducir el impacto de la acción crítica, para reciclar esas mismas posturas críticas a favor de la acción institucional.

“La naturaleza es mixta, al mismo tiempo es hecho y representación. Por más lejos que Lévi-Strauss se remonte, aparece la palabra, el código simbólico que ésta convoca. La elección de escritura es una violencia por añadidura, fuente de nuevos poderes, pero el poder ya estaba allí, desde antes, en el lazo simbólico profundo de la tradición oral. Siempre hay algo de lenguaje, de símbolo, cualesquiera que sean las formas” (Sociología del conocimiento, Jean Duvignaud. Pág. 28).

La acción organizacional tiene un efecto sobre la axiología social, sobre las representaciones sociales y sobre las interpretaciones realizadas en derredor de temas culturales en general. Gracias a la acción organizacional muchos mitos son revaluados y muchos mitos son reafirmados, pero el hecho es que una organización tiene un efecto sobre el contexto en el cual realiza sus acciones, tiene un efecto sobre el entorno dentro del cual valida o invalida las normas culturales en su proceso de creación y recreación de la realidad. La acción de una organización puede enfrentarse a las condiciones de vida cultural evidentes para la mayoría de integrantes de una sociedad, pero también puede dinamizar y transformar los elementos más profundos

y abstractos de la estructura social, las componentes íntimas de una cultura, sus estructuras ideológicas, axiológicas y simbólicas elementales.

“La creación sociológica se enfrenta, podemos pensar, con tres sistemas de conocimiento/no-conocimiento: Las ideologías propiamente políticas, las ideologías sociales y finalmente las ideologías que, a falta de un término mejor, llamaremos societarias. Entendemos por ideologías políticas los sistemas discursivos más visibles, los que forman y reforman actualmente a los movimientos políticos, y más legiblemente todavía, a los partidos y a sus representantes. Entendemos por ideologías sociales a aquellos sistemas menos aparentes, y sin duda que se imponen más, que participan en la regulación de las conductas en todas las formas de la vida social, desde las actividades de la producción hasta los comportamientos de la vida privada. Esta distinción entre la vida política y social nos permitirá investigar sobre cuáles prenociones se ha basado el trabajo crítico, pues podría ser que una ruptura aparentemente radical en el plano político hubiera reproducido o inclusive reforzado, modelos de conformidad en los campos no directamente políticos. Finalmente, llamamos societarias a las formas ideológicas más duraderas y menos perceptibles, a las que Marx ligaba con los diferentes modos de producción y de las cuales hoy día distinguimos mejor la continuidad de las connotaciones políticas y de los conflictos militares; ideologías, por ejemplo, de la historia progresiva, ideologías de los Estados-Naciones, ideologías de la industrialización, que se constituyen a finales del siglo XVIII y en donde se insertan la gran mayoría de las construcciones

simbólicas actuales” (Sociología del conocimiento, Jean Duvignaud. Pág. 35).

En este sentido la organización es creadora de nuevas realidades sociales, pero también constituye un centro de poder que se sirve de las repercusiones de la acción creativa para incrementar su poder de influencia histórica y su capacidad de enriquecimiento; constituye un centro de poder que asume las formas claves del universo representacional de una cultura para convertirlas en emblemas de su capacidad de satisfacción de necesidades sociales, pero al mismo tiempo intenta expresar el espíritu social para adquirir la densidad ontológica necesaria al momento de convertirse en emblema de una cultura particular, pues en la medida en que los valores corporativos son asimilados por un grupo, en esa misma medida el grupo se convierte en cliente de la organización, en consumidor de sus productos. Mientras los detractores de una organización se esfuerzan por atacarla y por sacarla del mercado, ésta refuerza la búsqueda histórica que sustenta su acción social y asume una posición defensiva por medio de la cual se confunde con la cultura y disemina sus símbolos, valores e ideas entre las gentes.

El poder de organizacional se ve retado por otras organizaciones en el proceso de acaparar mercados, de constituir procesos de competitividad en los cuales aparecen instancias culturales adversas para una organización particular. Pero sus adversarios, cuyo sistema administrativo está orientado hacia la creación de una situación de poder corporativo, no es sólo la competencia, en este concepto caben

todas aquellas situaciones administrativas y relaciones que conforman deformaciones de los propósitos generales de la organización, que configuran deformaciones estructurales de la relación entre la estructura institucional y la estructura individual, entre la creación de estrategias para amasar riqueza y la realización de esa riqueza en el plano empírico y objetivo.

La dominancia cultural en un contexto corporativo se fundamenta en la organización de diferentes conocimientos siguiendo una línea de acción estratégica, siguiendo los derroteros marcados por un plan de acción concebido para crear una solución de continuidad entre lo institucional y lo histórico-cultural, entre los procesos de creación de productos sociales y los estados de riqueza de una comunidad. En este proceso se trasciende la explotación y la persona se convierte en un centro de cultura y de poder corporativo. El conocimiento es el instrumento que hace que la clase dominante en el contexto de las organizaciones fundamente su acción en el dominio de las ideas, elevando el poder sobre la materia al poder sobre el espíritu. La tecnología entra en todos los rincones del mundo mediante la acción corporativa y mediante los propósitos organizacionales que se despliegan como hechos en una cultura, como el poder del espíritu que se despliega en los hechos materiales que generan la tecnología. Como centros de generación de productos culturales y tecnologías las organizaciones penetran en la subjetividad de hombres y mujeres como entidades simbólicas, ideológicas y axiológicas que responden a la necesidad de creer que posee la juventud estableciendo mercados para las cosas y para los sueños, para los objetos y las fantasías,

para los bienes materiales y los pensamientos inmateriales. Como generadoras de espacios culturales las organizaciones pueden inducir fanatismos, conformismos, escepticismos, impotencia o desesperación, pero también ecuanimidades, sabidurías, confianzas, fortalezas o esperanzas.

“No hay ninguna razón para creer que el crecimiento de los problemas de la vida cotidiana en las sociedades industriales impida el surgimiento de nuevas ideologías; ideologías que se desconocen mutuamente y que ignoran a las que las han precedido. Sin duda, no hace falta saber lo que ha sucedido antes para adherirse a una fe absoluta y borrar la limitación inseparable de cada sistema de creencias” (Sociología del conocimiento, Jean Duvignaud. Pág. 62).

El poder organizacional, como instrumento de la inteligencia humana, va invadiendo los terrenos de la ciencia, se va adueñando de los espacios de la filosofía y se va aprovechando de los desvaríos generados por la política, haciendo parecer que las organizaciones transnacionales, por ejemplo, hacen depender las economías nacionales de ellas, adquieren el poder de detener guerras y promover estados de civilización particulares. La organización moderna aparece como instrumento de acción social que sirve a los fines administrativos de los grandes gerentes y accionistas, a los fines de grupos de poder que tienen injerencia en las decisiones corporativas; así que una organización se puede convertir en instrumento de dominación, e indudablemente lo es cuando llega a convertirse en la moduladora de la vida sociohistórica y muchas veces en generadora de alienación.



Fuente: <http://gerencia.blogia.com/2009/072002-la-politica-de-logistica-en-la-empresa-moderna.php>

Como centro de poder la organización es eminentemente ideológica, entendiendo por ideología un conjunto de ideas, valores y símbolos que se usan para crear mitos, mixtificar sentidos sociales y mistificar construcciones históricas en el proceso de construir un cuerpo de creencias y conceptos dogmáticos, represivos con quien no los acepta y que pretenden ser científicos sin serlo. La misión organizacional puede aparecer como instrumento ideológico en la medida en que se vuelva un principio resistente a procesos historicocríticos de transformación, en la medida en que la organización se vuelva inmune al cambio cuando una mayoría social lo reclama y lo necesita para crear procesos de dignidad y reconocimiento intercultural. Pero también es ideológica en la medida en que dialoga con las representaciones socioculturales e interactúa con ellas.

Pastor Ramos citando a Lawrence Brown: “Las ideologías son también preferencias afectivas (muchas veces el contenido conceptual de una ideología está medio olvidado, pero, sin embargo, su fuerza emotiva sigue siendo altamente motivacional para el adepto)”. Continúa Pastor Ramos con sus argumentos: “La ideología es un conjunto de hipótesis sobre el hombre, el mundo y la sociedad. Surge, sin embargo, una propensión muy potente y fácil en toda persona autoritaria a olvidar rápidamente el carácter provisional de tales hipótesis sobre la realidad social, convirtiéndolas en absolutos, aun sin haber verificado antes la objetividad de las mismas, una por una, y la coherencia lógica interna de su conjunto” (Ideologías: Su medición psicosocial, Gerardo Pastor Ramos. Pág. 17—18).

Como conjunto de representaciones sociales y como creencias de carácter absoluto, las ideas pueden llegar a alojarse en una corporación generando un proceso de subyugación de la persona frente a ellas, pero las sociedades del conocimiento no son sociedades de hombres con una voluntad sometida por una idea ni subyugada por la idea. Son sociedades en las cuales las ideas aparecen como elementos constitutivos de la cultura, y en este proceso la persona aprende a usar las ideas para crear estados de dignidad, porque la idea es una dimensión de la experiencia humana y un instrumento de la inteligencia. El totalitarismo y el conformismo que han generado las ideologías de estado pueden verse también en los contextos organizacionales en los que el poder, el tener, el confort, la figuración social y otros valores de carácter material y utilitario priman sobre valores como la

creatividad, la civilidad y el desarrollo comunitario, donde la solidaridad se impone sobre el capitalismo desenfrenado. Una ideología que se sustenta en procesos de dominación de la otredad contiene sistemas de ideas cuyas aplicaciones prácticas descuida puntos oscuros en su dimensión ética y estética; descuida la comprobación de hipótesis, que al convertirse en principios pseudocientíficos de convivencia organizacional, se tornan generadoras de tensiones relacionales, problemas filosóficos producto de un mal entendimiento del discurso misional y del desencanto psicológico entre los integrantes de la institución. Las ideas son objetos de la libertad humana que pueden ser usadas en el intento por totalizar una comunidad productiva en un contexto organizacional así como en una sociedad, cuando se reprime el espíritu crítico o cuando se intentan suprimir las convicciones ajenas y cuando alguien intenta ubicarse en una posición de dominancia con el sólo objetivo de ensanchar el ego con poder, riqueza material y figuración social.



Fuente: <http://www.eseune.edu/executivemba/b2.htm>

“Cuando no hay la necesidad del placer y de la felicidad con la conciencia tranquila, sino la necesidad de que hemos de ganarlo todo en una vida que es todo lo miserable que se puede imaginar; cuando estas necesidades vitales no existen o, existiendo, son ahogadas por las represivas, entonces lo único que puede esperarse de las nuevas posibilidades técnicas es que se conviertan, en efecto, en posibilidades de represión”. “Las nuevas necesidades, que son ahora efectivamente la negación concreta de las necesidades existentes, pueden tal vez resumirse en la negación de las necesidades y de los valores que sostienen el sistema actual del dominio”. (El fin de la utopía, Herbert Marcuse, pág. 8)

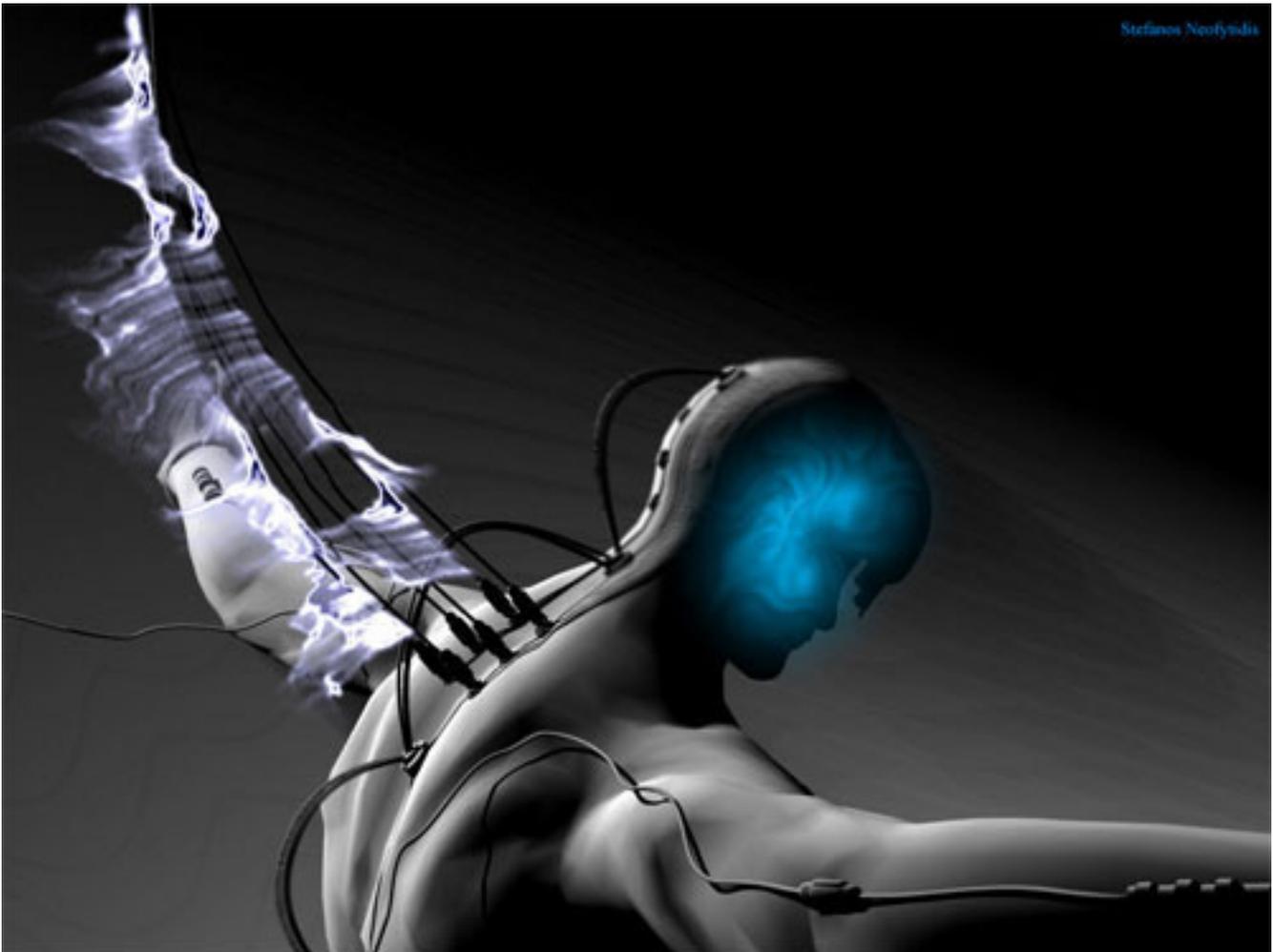
La organización aparece como centro en el cual las ideas se convierten en objetos de poder y en instrumentos de conquista de nuevos mercados, en el cual la experiencia de la sociedad y de la persona, sumada a los hallazgos científicos, exige procesos de reevaluación de todas las doctrinas aportadas por la tradición, procesos de modificación de objetivos corporativos y de medios institucionales para convertir esos objetivos en realizaciones culturales, procesos de reinterpretación de principios canónicos y datos tergiversados por los dogmas del poder reinante. Si una organización renuncia a su papel histórico-crítico en una era de capitalismo, de debilitamiento de los estados y de las instituciones tradicionales, puede que sus doctrinas se sostengan el tiempo como datos y como curiosidades históricas, puede que sus miembros crean en la inagotable infalibilidad de sus principios, pero la sostenibilidad de tal empresa en un mundo cambiante y mutante como el mundo posmodernizado y globalizado de

nuestros tiempos puede que no sea tan factible. Siempre queda el recurso de la inculpación, pero lo cierto es que de nada le sirve a una organización defender doctrinas administrativas que enmascaran finalidades ideológicas si su organización no se sostiene en términos de mercado y de generación de principios civilizadores. “Buena parte de nuestra conducta social es inspirada o controlada por la ideología predominante en nuestro grupo” (Seudociencia e ideología, Bunge Mario, Pág. 135), pero esto no significa que haya que realizar una renuncia a las posibilidades de la idea como “objeto” de poder e instrumento de libertad, tanto en contextos individuales como organizacionales y culturales.

“Se ha soñado a menudo en la posibilidad de encargar la administración de la cosa pública a tecnócratas, es decir, expertos libres de prejuicios ideológicos. De hecho, muchos organismos estatales ya son administrados por tecnócratas, y funcionan de manera parecida bajo regímenes políticos diferentes. Piénsese en el correo, las obras sanitarias, y las empresas nacionalizadas. Pero de hecho la tecnocracia está sometida al poder político, que a su vez se inspira más en la ideología que en la ciencia” (Seudociencia e ideología, Bunge Mario, Pág. 146).

Parafraseando a Mario Bunge se afirma la necesidad de personas con un perfil tecnocrático en contextos organizacionales, pero con una especificidad especial, pues el personaje que cuente con este perfil requiere, tanto una posición ética y estética frente a la tecnología, como frente a la cultura, requiere de una formación especial para

construir desarrollo en contextos especializados de carácter instrumental, así como para generar desarrollo en ámbitos sociológicos y culturales. Las organizaciones requieren profesionales tecnócratas con un discurso ético, estético y cultural, como decimos, pero también con grandes habilidades administrativas.



Fuente: <http://juliandresortiz.blogspot.com/2010/08/modelo-tecnocratico.html>

“El tecnócrata, precisamente por guiarse exclusivamente por consideraciones sociotécnicas, puede colocarse por encima de intereses especiales”. “El debate acerca de la tecnocracia no está cerrado, y deberíamos plantearlo, no en términos de neutralidad ideológica,

sino de una ideología científica. Desde luego, ni el tecnócrata, ni el científico que le asesora pueden imponer esa ideología. Sin embargo, pueden diseñarla y determinar qué se necesitaría para llevarla a la práctica. Abandonar la ideología a los ideólogos precientíficos es tan peligroso como dejar la política de defensa nacional en manos de militares profesionales” (Seudociencia e ideología, Bunge Mario, Pág. 146–147).

Científico, tecnócrata, filósofo, sociólogo y todo aquel profesional que pueda administrar el conocimiento para convertir la organización en un centro de evolución cultural es el personaje indicado para convertir a la persona y sus conocimientos en centros de poder, en centros de creación de horizontes para el desarrollo y la creación de ideas, y para la recreación de la realidad a través de la idea.

“La flexibilidad de nuestra existencia biológica hace necesario un sistema cultural para ayudar a organizar nuestros procesos sociales. Como falta un sistema genético, la necesidad de un sistema cultural es en consecuencia muy aguda, precisamente en el punto en que el orden social plantea el problema de la legitimación del sistema existente de liderazgo. La legitimación de un liderazgo nos coloca frente al problema de la autoridad, de la dominación y el poder, frente al problema de la jerarquización de la vida social. Aquí la ideología tiene un papel bien significativo. Por más que aparezca de manera difusa cuando se la considera tan sólo en su función integradora, el lugar que ocupa la ideología en la vida social tiene una concentración especial. Este lugar privilegiado del pensamiento ideológico se da en

la política; aquí surgen las cuestiones de legitimación. El papel de la ideología consiste en hacer posible una entidad política autónoma al suministrar los necesarios conceptos de autoridad que le dan significación” (Paúl Ricoeur, Ideología y utopía, Pág. 55).

Los constructos realizados con base en ideas, las ideologías, tienen un papel político e integrador en el contexto organizacional, en el sentido de que afirman los procesos de liderazgo y sirven de punto de apoyo a los orientadores de la evolución corporativa, los administradores, pues a falta de la fuerza que utilizaban las monarquías religiosas de la antigüedad la organización se edifica sobre un discurso misional, que sirve de base a las representaciones corporativas. La responsabilidad y la solidaridad frente al liderazgo corporativo implican que el impulso vital de la persona se regirá en gran medida por la fuerza del discurso misional de la corporación, por la autoridad intelectual, tecnológica, ética, estética, científica y humana del líder corporativo, de la autoridad institucional. Legitimar el liderazgo corporativo es uno de los papeles de los constructos ideológicos en el contexto organizacional, por lo que el referente central de esta ideología corporativa debe estar dado por la misión organizacional, en la cual se establecen los códigos centrales de la filosofía corporativa, las interpretaciones generales con que la persona enfrentará la sociedad como miembro de una comunidad productiva, las justificaciones para acatar el poder del sistema jerárquico en un intento por cumplir con el destino institucional.

“El papel de la ideología como fuerza legitimante persiste porque,

como lo mostró Weber, no existe ningún sistema de legitimidad absolutamente racional. Y esto es cierto aun en el caso de aquellos sistemas que proclaman haber roto completamente tanto con la autoridad de la tradición como con la autoridad de todo líder carismático. Posiblemente ningún sistema de autoridad puede romper por completo con esas figuras primitivas y arcaicas de la autoridad. Hasta el sistema de autoridad más burocratizado exhibe algún código para satisfacer nuestra creencia en su legitimidad” (Paúl Ricoeur, Ideología y utopía. Pág. 55).

La ideología como instrumento de la actividad corporativa en contextos organizacionales garantiza que la estructura institucional se legitime a nivel cultural, que se incorpore con sus emblemas y productos a la estructura identitaria de una sociedad. Para incorporarse de esta manera a esas dinámicas de un grupo humano, la organización requiere de un orden que posibilite en ella la superación de las tensiones que hay entre las tendencias hacia el desarrollo y el apego a las tradiciones y a la seguridad de lo conocido. La organización requiere incorporarse a los juegos culturales, a las dinámicas propias de un orden social que se establece como emergente de unos valores, unos símbolos y unas ideas particulares. Para que una organización se convierta en un elemento de la estructura identitaria de una sociedad, requiere que la gente que integra esa sociedad crea en ella como institución social, admita su escala de valores, la lógica ideológica a la que somete sus procesos de entendimiento social y los símbolos que la constituyen, para que lo institucional y lo individual hallen una solución de continuidad en el plano de la creatividad

cultural. La organización requiere ubicarse en un lugar de poder sociocultural desde donde pueda influir sobre las escalas de valores, los sistemas de ideas y los procesos de eficacia simbólica.

“Esta estructura del poder plantea las mismas cuestiones que las demás estructuras, principalmente una cuestión de creencia. Cree en mí, exhorta el líder político. La diferencia entre la pretensión expuesta y la creencia ofrecida significa la plusvalía, que es común a todas las estructuras de poder. En su pretensión a la legitimidad, toda autoridad pide más de lo que los miembros del grupo están dispuestos a ofrecer en cuanto a creencia o credo”. “¿Cuál es la racionalidad y la irracionalidad del contrato social? ¿Qué damos y qué recibimos? En este intercambio, el sistema de justificación o de legitimación desempeña un continuo papel ideológico. El problema de la legitimación de la autoridad nos coloca frente a un punto crítico entre un concepto neutral de integración y un concepto político de deformación. La degradación, la alteración y las enfermedades de la ideología pueden tener su origen en nuestra relación con el sistema de autoridad existente en nuestra sociedad. La ideología va más allá de la integración y llega a la deformación y la patología cuando trata de salvar la tensión entre autoridad y dominación. La ideología trata de asegurar la integración entre pretensión a la legitimidad y creencia, pero lo hace justificando el sistema de autoridad existente tal como es”. (Paúl Ricoeur, *Ideología y utopía*. Pág. 56).

La organización, entonces, busca un lugar de poder desde donde pueda modular los valores, símbolos e ideas sociales, para influir cul-

turalmente en la persona, para invitarla a gozar de sus servicios, a comprar sus mercancías, a utilizar sus instalaciones, etc. Desde ese lugar de poder la organización puede construir un nicho de mercado y alimentar el polluelo de la riqueza hasta que abra sus alas y se eleve por los aires. La ideologización de un sistema organizacional significa la construcción y validación de un sistema de creencias así como la conquista de un lugar de poder en el contexto sociohistórico de un conglomerado humano. La organización requiere validar los productos humanos que crea, requiere legitimar su posición en la estructura social y su papel en el drama histórico de un conglomerado social. Y adquirir una ubicación en la estructura social significa para la organización articularse en la red de significado que es la realidad del ciudadano, del hombre con poder adquisitivo y necesidades.



Fuente: <http://puntofocal.es.tl/NECESIDADES-DEL-MERCADO.htm>

“Un poder dominante se puede legitimar por sí mismo promocionando creencias y valores afines a él; naturalizando y universalizando tales creencias y valores afines evidentes y aparentemente inevitables; denigrando ideas que pueden desafiarlo; excluyendo formas contrarias de pensamiento, quizá por una lógica tácita pero sistemática; y

oscureciendo la realidad social de modo conveniente a sí misma. Tal mistificación, como es comúnmente conocida, a menudo adquiere la forma de enmascarar o suprimir los conflictos sociales, de lo que se desprende el concepto de ideología como una resolución imaginaria de contradicciones reales. Probablemente, en cualquier formación ideológica actual estas seis estrategias se relacionan de forma compleja” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 24).

El poder en términos de cultura significa que las personas comprometen su impulso vital en algo, en una institución, por ejemplo, y dejan su dinero y su energía en ella, y a cambio reciben un servicio o un producto que crea determinismos axiológicos, ideológicos y simbólicos en esa persona. El poder de influencia cultural de una organización es la onda expansiva de las repercusiones históricas de su acción en el mundo, onda expansiva que constituye la solución de continuidad que hay entre lo personal y lo institucional, en la medida que lo institucional influye en la intimidad de la persona y la persona influye con su creatividad en lo colectivo. “Es perfectamente posible estar de acuerdo con Nietzsche y con Foucault en que el poder está en todas partes, aun deseando, por determinados fines políticos, distinguir entre tipos de poder más o menos centrales” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 27). El poder de influencia cultural y de articulación con las dinámicas identitarias de una sociedad, confiere a la organización privilegios de acceso a conocimientos y riqueza que pueden mejorar inmensamente la vida de sus miembros y clientes, de su área de influencia o de su contexto sociohistórico. En este sentido se puede afirmar que la organización es una entidad política, en la medida en

que intenta sostener una posición de poder y desafiar un mercado, marcando así su decisivo carácter ideológico, marcando su intento por ubicarse en una relación de significado que le permita enfrentar la presión de la historia con argumentos de evolución y refinamiento de las costumbres, de aprovechamiento del saber científico y despliegue del poder económico.

“Hemos examinado la función en la ideología de lo que podría denominarse la falsedad epistémica. Pero como ha afirmado Raymond Geuss, hay otras dos formas de falsedad muy relevantes para la conciencia ideológica, que pueden denominarse funcional y genética. Falsa conciencia puede significar no que un cuerpo de ideas no sea realmente verdadero, sino que estas ideas son funcionales para el mantenimiento de un poder opresor, y que quienes las sostienen ignoran este hecho. De manera parecida, una creencia puede que no sea falsa en sí, sino derivar de un motivo ulterior no aceptable del que no son conscientes aquellos que la suscriben. Según resume Geuss su explicación, la conciencia puede ser falsa porque incorpora creencias que son falsas, o porque funciona de forma reprensible, o porque tiene un origen sesgado. Las formas epistémica, funcional y genética de falsa conciencia que racionaliza un motivo social no aceptable resulta útil para promover los intereses de un poder dominante; pero también son posibles otras permutaciones. Por ejemplo, puede no haber una conexión inherente entre la falsedad de una creencia y su función para un poder opresor; una creencia verdadera podría haber servido igualmente bien. Un conjunto de ideas, sean verdaderas o falsas, puede estar inconscientemente motivado por

los intereses egoístas de un grupo dominante, pero resultar de hecho disfuncional para la promoción o legitimación de aquellos intereses” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 47 – 48).

La organización configura situaciones ideológicas al modular la jerarquía de valores, el sistema de pensamiento e interpretación de la persona, pero esto no es un dinamismo efectivo hasta que la actividad organizacional llega a regular las relaciones humanas, cuando ese sistema de valores organizacionales se utiliza para realizar una aproximación valorativa al otro, para realizar procesos de reflexión sobre las situaciones interaccionales, para crear procesos de eficacia simbólica en el plano de la existencia personal en el ámbito comunitario. Parafraseando a Terry Eagleton se argumenta que las ideologías corporativas permiten a la organización promocionar y legitimar una situación de poder institucional en el plano de la cultura por medio de la cual pueda desafiar a sus competidores en términos éticos y estéticos en cuanto a capacidad de crear un mundo mejor y más bello en una situación de riqueza. Los intereses de la organización requieren de un enlace con el destino cultural, donde la misión corporativa sea el fundamento de un discurso institucional dentro del cual el poder social se reproduce reforzando el poder corporativo de una institución particular de nominada organización (Estrada, 2008).

Las fuerzas ideológicas de un sistema corporativo constituyen parte del patrimonio de la empresa y requieren de un estudio más profundo, en la medida en que determinan las relaciones entre organización y mercado, organización y persona, organización e historia. El poder

ideológico de una organización es la estructura que permite pensar en que esa organización se legitime o no dentro de un grupo humano en términos identitarios, y que pueda así promocionar sus valores, ideas y símbolos, imponerlos como moda cultural y hasta como elemento estructural de las costumbres. En este sentido, y siguiendo a Eagleton, afirmamos que la actividad corporativa de las organizaciones modernas constituye un proceso de unificación social por medio del cual esa organización gana adeptos, gente que comparta su creencia en ella, que consuma sus productos y servicios, que le dedique una actitud de complicidad por medio de la cual pueda sostenerse en el plano de la historia.

“Si las personas no combaten de manera activa un régimen político que las oprime, tal vez sea porque han absorbido sumisamente sus valores dominantes. O quizá porque están demasiado agotadas tras un intenso día de trabajo para disponer de la energía necesaria para participar en la actividad política, o porque son demasiado fatalistas o apáticas para percibir la finalidad de dicha actividad. Pueden sentirse aterradas por las consecuencias de enfrentarse al régimen; o bien pueden dedicar demasiado tiempo a preocuparse por sus empleos, hipotecas y devoluciones del impuesto sobre la renta para dedicarle mucha atención. Las clases dominantes dispones de muchas más técnicas de control social negativo, mucho más prosaicas y materiales que la de persuadir a sus súbditos de que pertenecen a una raza dominante o exhortarles a identificarse con el destino de la nación”. (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 58)

La misión corporativa se constituye como un instrumento para la racionalización, como un instrumento que posibilita la movilización de un grupo humano hacia una finalidad corporativa, por medio de la modulación de su pensamiento, de su estimativa y de sus procesos interpretativos. El discurso misional de una corporación requiere tener tal poder de influencia que pueda acceder a la intimidad de la persona y a la intimidad del grupo social, modulando y regulando la subjetividad, operando sobre sus fibras íntimas. Pero para que el discurso misional tenga la capacidad de penetración que se le adjudica requiere la organización de administradores sagaces, gente que sepa responder a los retos del poder con conocimiento especializado, con un conocimiento en el que un grupo social pueda creer. El conocimiento de las personas que integran la organización es la fuerza del discurso misional y es el conjunto de los contenidos que buscan diseminar los administradores en el contexto social para respaldar sus intereses. La ideología es un argumento que usa la organización para armar su discurso corporativo, su misión, su filosofía y, en general, para influir en las sociedades por medio de las resonancias históricas de su acción cultural. La organización crea riqueza por medio de la generación de significados, como se concluye al realizar una lectura analítico-comparativa entre Eagleton y Estrada, entre los libros Ideología y La familia y el cosmos.

“El sistema del capitalismo tardío actúa por sí solo, sin necesidad de recurrir a justificación discursiva alguna. Ya no tiene que pasar, por así decirlo, por la conciencia; en su lugar simplemente asegura su reproducción mediante una lógica manipuladora e incorporadora en la

que los seres humanos no son más que meros efectos obedientes” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 62). “Sin embargo, lo que en ocasiones se considera primordialmente ideológico de una forma de conciencia no es el modo en que surge, o si es verdadera o no, sino el hecho de que sirve para legitimar un orden social injusto. Desde esa perspectiva, lo que hace ideológicas a las ideas no es su origen. No todas las ideas originadas en la clase dominante son necesariamente ideológicas; por el contrario, una clase dominante puede asumir ideas que han germinado en otro lugar y adaptarlas a sus fines” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 69).



Fuente: <http://inteligenciaartificialenunfuturocerca.blogspot.com/p/problemas-sobre-la-inteligencia.html>

La organización requiere esforzarse porque las sociedades acepten como argumentos irrefutables sus sistemas ideológicos, sus proce-

sos interpretativos, sus procesos de eficacia simbólica, y tiene el deber ético y estético de que las ideas, valores y símbolos que se fragüen en ella posean el poder de mejorar el mundo y de embellecerlo. La organización es el instrumento de la inteligencia humana diseñado para utilizar los signos culturales para crear riqueza, para utilizar la ciencia y la sabiduría en el proceso de abrir un nicho de mercado, y de mejorar y embellecer el mundo.

En el proceso de construir un lugar de poder social la organización utiliza los intereses de las comunidades como contextos subjetivos en los que pueden ser introducidos productos culturales, para satisfacer con ellos un deseo de producción de riqueza. Una organización se sostiene con el compromiso de la gente con sus ideales, y es a este compromiso al que debe apelar el sistema administrativo, a la generación de un diálogo cultural en el cual los signos de la sociedad sean reinterpretados por el medio organizacional y utilizados como elementos del discurso corporativo, pero reorientados en el plano simbólico, axiológico e ideológico, estableciendo el juego de poder histórico en el plano mismo del lenguaje. La organización se constituye en este proceso de empoderamiento en la creadora de bienes útiles para la sociedad, en creadora de situaciones significativas en los contextos empírico e ideal de la experiencia.

“Puede rastrearse la huella del poder social en las estructuras léxicas, sintácticas y gramaticales -de forma que, por ejemplo, el uso de un nombre abstracto, o un cambio de modo de activo a pasivo, puede servir para oscurecer el actor concreto de un acontecimiento social

de una manera conveniente para los intereses ideológicos dominantes-. Otros estudios se han centrado en el análisis de la distribución de la oportunidades habla en la conversación, o en los efectos ideológicos de la organización narrativa oral” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 246 -247).

Las estructuras paradigmáticas de la conciencia social pueden ser utilizadas por una institución empoderada culturalmente, de tal manera que los ideales corporativos sean asumidos por una sociedad y que los individuos asuman formas de comportamiento acordes con las disposiciones de la organización empoderada en términos de control del mercado y de dispositivos comportamentales. Las organizaciones pueden modular el comportamiento de los individuos y de las comunidades por medio de la difusión de ciertas normas comportamentales asumidas como modas culturales y difundidas por una corporación como estilos de vida emblemáticos de su marca, por ejemplo. Las organizaciones están en posición de crear, en nuestros tiempos de aldeanización planetaria, situaciones de satisfacción o de empobrecimiento, pueden crear situaciones creativas o infértiles, pero de ninguna manera pueden escapar a la responsabilidad de asumir ante la historia una posición crítica, pues son centros de cultura en las sociedades del conocimiento, donde hay hombres de conocimiento, hombres capacitados para la creación de situaciones de sentido por medio del saber especializado, personas con acceso a toda la información imaginable con sólo tener acceso a Internet.

Lo que dice es sobre lo que hace; y lo que hace es la razón de lo que

se dice. Aquí lo real existe ciertamente antes y de manera independiente del discurso del esclavo, si se entiende por real ese conjunto específico de prácticas que constituyen la razón de lo que dice, y son su referente. Sin duda es cierto que estas prácticas se transformarán interpretativamente cuando el esclavo llegue a sus ideas emancipatorias; se verá impulsado a revisar teóricamente esas condiciones en una perspectiva muy diferente. Este es el núcleo de la verdad de la posición posmarxista: Que los significantes o los medios de representación política o ideológica, están siempre activos con respecto a lo que significan. En este sentido los intereses político-ideológicos no son sólo la expresión obediente y espontánea de condiciones socioeconómicas dadas. Lo que se representa no es nunca una realidad bruta, sino que estará moldeado por la propia práctica de representación. Así, los discursos políticos e ideológicos producen sus propios significados, conceptualizan la situación de diferentes maneras” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 260 - 261).

Se entiende entonces, según la cita anterior, que no hay posibilidad de sostenimiento histórico para una corporación que no asuma una posición responsable, en la cual se trasciendan los mecanismos de opresión cultural y los juegos de poder demagógicos. La organización no requiere convertirse en un instrumento de dominación sino en uno de liberación de la potencialidad creativa de las personas, en un instrumento para conquistar estados más refinados de coherencia sociocultural, en un instrumento para la creación de bienes materiales más perdurables en términos de historia, en recreadores de la situación sociohistórica de las personas y de las comunidades.

Equilibrio entre significado existencial y materialidad es, se diría, la premisa corporativa de un medio institucional históricamente comprometido. Por ejemplo: La organización utiliza la publicidad para generar modas culturales, y esto significa que crea formas de relación e interacción cultural, pero también posibilita la creación de situaciones económicas y de facilidad en los procesos de adquisición de bienes, lo cual posibilita para ella la generación de resonancias históricas más perdurables.



Fuente: <http://herramientasgerencialesiutrbf2.over-blog.es/article-sera-bueno-el-compromiso-compartido-en-las-organizaciones-57500568.html>

En este sentido que se viene argumentando, la posibilidad de empoderamiento social de una organización se da porque ésta incide en el ambiente relacional de la cultura y también en las condiciones materiales en que esta cultura se realiza como ambiente empírico.

Como creadora de significantes y significados la organización moderna aparece como un conjunto finito pero innumerable de formas corporativas que intentan crear condiciones de perdurabilidad espaciotemporal por medio de creación de riqueza económica, riqueza que parece asociarse íntimamente a la generación de modas culturales y estilos relacionales y comportamentales contruidos por medio de la publicidad. Estos mecanismos refuerzan la capacidad institucional de las organizaciones de crear y transformar los principios de identidad cultural de una sociedad, de creación y recreación de las representaciones sociales y de los intereses de grupos particulares. Vuelve y emerge la discusión respecto de la posición ética y estética de la corporación, respecto a los efectos sociohistóricos de su actividad cultural, respecto a las componentes estructurales de sus proyectos misionales y de su discurso corporativo. En todo caso “suele afirmarse que es muy peligroso tratar de examinar la ideología del grupo al cual se pertenece” (Thomas Szasz, Ideología y enfermedad mental. Pág. 78), y los medios institucionales no dudarían en repeler las críticas frontales que desafíen las ideologías sociales dominantes, como la ideología capitalista, por ejemplo, pero ninguna organización que quiera perdurar y concederle alguna importancia a la ecología corporativa puede darse el lujo de desoír todas las manifestaciones críticas realizadas por parte de sus integrantes.

2. ECOLOGÍA CORPORATIVA

La ecología corporativa surge del hecho de que la actividad organizacional se funda en un proceso histórico de creación de conocimiento, en un proceso de diálogo histórico orientado por unos valores, unas ideas y unos símbolos particulares en cuya construcción participan personas de diversos contextos históricos y procedencias culturales. El conocimiento especializado encuentra un lugar de refinación en los medios organizacionales, halla en ellos la posibilidad de especializarse todavía más, de crear profundidad en sus contenidos y en sus búsquedas. La responsabilidad social de la corporación como mantenedora y creadora de conocimiento especializado, aplicado al mejoramiento y embellecimiento de la sociedad y a la generación de recompensas para la persona que se afilie a su discurso misional, genera una pregunta que salta cuando la actividad organizacional no es tan ética ni tan estética:

“¿Por qué habrían de ponerse a examinar la reglas de juego los auténticos creyentes en la ideología, o, peor aún, por qué habrían de negarse a jugarlo? Los fieles nada tendrían que ganar y mucho que perder: Si agitan demasiado el bote en que ellos mismos son pasajeros en precario equilibrio, no conseguirán otra cosa que aumentar el riesgo de ser arrojados al mar embravecido de la anomia conceptual y la inseguridad económica” (Thomas Szasz, Ideología y enfermedad mental. Pág. 82).

La organización es, como centro de poder, un lugar en el que la histo-

ria personal del sujeto es enriquecida con notoriedad social, pues en ella la persona puede ejercer una función particular, que cuenta con un significado entre las personas de su tiempo, y en la organización esa misma persona halla lo necesario para asegurarse una posición de confort y solaz, aún en los países del mal llamado “tercer mundo”. Como conjunto de ideas la ideología intenta mantenerse ortodoxamente fija en sus principios, pero la ecología corporativa tiende a generar los procesos de diálogo, gracias a los cuales esas ortodoxias puedan ser desmontadas y la persona pueda dialogar con las instituciones de su sociedad, pueda generar un proceso de interacción con la realidad en términos de transformación, trascendencia y autorrealización. La persona puede comportarse de acuerdo con las prácticas establecidas por la corporación, pero sólo puede soñar un mundo mejor guiado por sus propias prácticas.

“El ideólogo necesita autoridades, para poner orden en el mundo inconexo de sus impresiones y de sus informaciones. No puede hacerlo con sus propias fuerzas. Más o menos inconscientemente espera que alguien le prescriba su modo de vivir y de pensar. Algunas veces estas peculiaridades se deben a determinados estilos educativos de la infancia. Estos niños son aceptados por sus padres sólo en la medida en que responden a sus ideas. Cuanto más se apartan de ellas, menos se les ama. En este contexto no puede desarrollarse lo singular e individual; al contrario, el miedo y la tensión serán los compañeros de viaje permanentes de estas evoluciones. Sólo cumpliendo las expectativas de los padres se puede amortiguar el sufrimiento; estar de acuerdo con las autoridades se convierte en necesidad vital: Ver,

pensar y descubrir por su propia cuenta es peligroso. Pero el precio a pagar por este orden recibido en préstamos es cada vez más alto a medida que avanza el desarrollo; el precio es la paralización del crecimiento propio: Se depende de las autoridades. Sin ella, quedaría sujeta a duda la propia seguridad. El miedo irrumpe sin trabas y para hacerle frente se requiere la protesta contra estas autoridades extrínsecas. Ni siquiera la protesta contra estas autoridades produce la autoliberación, ya que lo más que se consigue es un cambio de las fuentes de autoridad” (Hugo Flórez Beltrán, Bosquejos para el desarrollo de una psicología en Colombia. Pág. 163).



Fuente: http://unpocodetodocomolavidamisma.blogspot.com/2010_05_01_archive.html

La vía contraria a la ecología corporativa es la domesticación de la persona: La persecución de los procesos de crítica institucional, el acorralamiento de la imaginación corporativa expresada por el sujeto, la reducción de la actividad organizacional del individuo a una estrecha franja de obediencia frente al poder. La familia y la cultura han venido siendo usadas a lo largo de la historia como instrumentos de ideologización, pero la organización moderna crea un nuevo modelo de institucionalidad, pues ya no se requiere de ella como centro de modelamiento de personas, sino como instrumento de crecimiento y desarrollo de las personas. Ya no se requiere de instituciones que fomenten la sumisión, sino el libre acceso al conocimiento y a la crítica históricosocial, porque a la organización moderna, como centro de conocimiento, no le conviene alojar en sus aulas personas creativamente dormidas, que no produzcan nueva ciencia, ni nueva tecnología, ni nueva ética, ni nueva estética, ni más abundantes riquezas. Se puede agregar, en este sentido, que al promover la ecología corporativa, en cuanto participación creativa en los procesos de refinamiento institucional, la organización afina en la persona lo que la familia y la cultura descompusieron. Si el niño aprende a realizarse según lo acordado por los poderes sociales y a lo transmitido por la familia, a estimar las realidades según una jerarquía axiológica foránea, desestimando las propias convicciones ideológicas, los propios criterios valorativos y las intuiciones que orientan a la persona a buscar determinados procesos de eficacia simbólica... entonces la corporación que asume la realización laboral y cognoscitiva del adulto tiene la responsabilidad de crear procesos de transformación orientados al refinamiento de la libertad creativa.

“Estas circunstancias de la formación individual de cada persona, habrán de tener muy pronto su repercusión en el ámbito social, conformándose de tal manera un grupo de estructuras concéntricas, cuyo objetivo funcional apunta solamente al mantenimiento ultraestable del poder, y por lo tanto a la vigencia eterna (en la medida de lo posible) de una sola actitud ideológica: la que impera, y la que por ende posee todas las facilidades para organizar su mecánica, su dinámica y su autocontrol. Se trata de un aparato psicológico que jamás permitirá a las personas involucradas en él la más mínima oportunidad de cambio, y que tampoco se proporcionará a sí mismo, nunca, la menor posibilidad de giro en cualquier dimensión imaginable. El estatismo está así garantizado, y con él una aparente tranquilidad que sin embargo reposa en explosivos pilares de represión y necesidades insatisfechas”. “El precio que cada persona humana sometida a esta clase de condiciones tiene que pagar para por lo menos sobrevivir de acuerdo con las imposiciones fijadas por el sistema, es sumamente alto: inmadurez; fecundidad extinguida; renuncia obligatoria a las posibilidades de ser, y sobre todo, mediocridad y estancamiento en todas las facetas del desempeño” (Hugo Flórez Beltrán, Bosquejos para el desarrollo de una psicología en Colombia. Pág. 170).

Para argumentar este punto de vista de la ecología corporativa se cita a Peter Drucker cuando afirma que “la información está reemplazando a la autoridad” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 3), pues al plantear las relaciones corporativas en términos de relaciones de conocimiento y perdurabilidad histórica de la actividad institucional,

se tiene que la creatividad aparece como un bien en el cual ya no se puede medir la acción de las personas en términos de unidades de tiempo y energía sino de crecimiento íntimo a favor de los procesos corporativos, de creación de situaciones para la optimización de los procesos, de ubicación de las fuerzas vitales de la persona en un sistema de significados socioculturales en proceso de evolución.



Fuente: <http://www.virtual5.com.mx/articulos/827/como-promover-el-desarrollo-del-personal/>

“El conocimiento es poder, y por eso en el pasado los que lo tenían trataban de mantenerlo secreto. En el poscapitalismo el poder proviene de transmitir información para hacerla productiva, no esconderla. Esto significa que debemos ser intolerantes con la arrogancia intelectual. Hago hincapié en la palabra intolerantes. En cualquier nivel,

las personas de conocimientos tienen que hacerse entender, y en cualquier campo en el que estén los gerentes tienen que esforzarse por entender a los demás. Tal vez éste sea el principal deber de quien dirige personal técnico. No sólo debe ser un intérprete sino también buscar un equilibrio entre la especialidad y la exposición. La exposición es una técnica importante” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 14).

Como centro de creación de conocimiento, el primer saber que busca cultivar una organización es el conocimiento de la persona, de los integrantes de la organización a nivel interno así como de los clientes que conforman el mercado de la institución. A través del conocimiento de la persona, de su articulación en un sistema de significados y de su orientación dentro de este sistema, la organización puede prever y atender las dinámicas del cambio cultural, puede enfrentar los procesos de transformación histórica y hallar una ubicación dentro de ésta, orientándose hacia el porvenir. Pero, aunque la organización está en capacidad de cuestionar los lineamientos ideológicos de la familia y la cultura, lo cierto es que:

“La mayoría de los negocios en todas partes, incluso en Estados Unidos y en otros países desarrollados, son controlados y manejados por una familia. La administración familiar no se limita a firmas pequeñas y medianas; abarca algunas de las compañías más grandes del mundo” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 51). Así, “No hay ninguna diferencia entre administración profesional y negocios de administración familiar con respecto a todo el trabajo funcional: Investigación, o marketing, o contaduría. Pero con respecto a administración, el ne-

gocio familiar requiere sus propias reglas, que son muy distintas. Hay que observar las reglas estrictamente. De lo contrario, el negocio de administración familiar no puede sobrevivir, y ni hablar de prosperar” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 52).

Pero sea que la institución emerja de las raíces mismas de una familia o que emerja del campo religioso, educativo, político o de dónde quiera que surja, lo cierto es que este tipo de institución que se denomina organización es un espacio en el que las personas pueden seguir sus más altos intereses, realizar sus más íntimas aspiraciones, sus propias carreras, avanzando por el camino del refinamiento de sus potencialidades mientras está afiliado al medio corporativo particular. Una organización es un centro de inversiones culturales en términos de tiempo, energías, valores, ideas y símbolos... y parafraseando a Theodore Roszak se puede decir que desde este centro la ecología corporativa tiende a crear organizaciones a escala humana, organizaciones en que la relación intersubjetiva entre los individuos esté orientada al mejoramiento del ser humano, a la optimización de su sistema de vida y a la creación de condiciones de satisfacción de necesidades básicas. Tanto la persona como la organización requieren de una solidaridad para el crecimiento, y la organización requiere de la persona como ésta de la organización.

Pero sea cual fuere la orientación de la corporación dentro de la cultura y de la persona dentro de la organización, esta persona es una unidad funcional dentro de la organización y la organización es una unidad funcional dentro de la sociedad, son estructuras que gene-

ran dinámicas dentro de estructuras mayores en tamaño y complejidad, así como la sociedad crea dinámicas determinadas en la aldea global. Como unidades funcionales inscritas en la sociedad global del conocimiento, tanto persona como organización son estructuras funcionalmente adscritas a un sistema y a una estructura que las trasciende, por esto configuran un psiquismo colectivo que se conforma como fuerza de trabajo y de transformación sociohistórica. Una organización en las sociedades del conocimiento es una estructura funcional que es regulada por una jerarquía axiológica, una estructura ideológica y unos dinamismos de eficacia simbólica que crean unos requerimientos de instrucción, especialización y autonomía en las personas, para que la lealtad sea entendida como adherencia al discurso misional y a los propósitos corporativos. La propuesta que emerge de la lectura de Drucker es entender la sociedad del conocimiento como una sociedad de redes.

“Los ejecutivos están acostumbrados a mandar. Están acostumbrados a pensar a fondo lo que quieren y luego obtener la aceptación de los subalternos. Hasta la administración por consenso de los japoneses es una manera de lograr que la organización acepte lo que los de arriba decidan qué se debe hacer –y lo mismo puede decirse de la tan alabada administración participativa. Pero en una asociación– sea con un contratista externo, o con un socio en una operación conjunta, o con una compañía en la cual uno tiene un interés minoritario, uno no puede mandar. Lo único que puede hacer es ganarse la confianza de ellos. Específicamente eso significa que no se puede empezar con la pregunta: ¿Qué queremos hacer nosotros? La pregunta

que se debe hacer es: ¿Qué quieren hacer ellos? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Sus valores? ¿La manera como ellos hacen las cosas? Repitémoslo: Éstas son relaciones de marketing, y en marketing se empieza con el cliente, no con los propios productos de uno” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 66-67).

Medios organizacionales hay de todos los tipos, por ejemplo hay los que se dedican al comercio, a la educación, a la salud, etc., y puede afirmarse que el área de acción sociocultural de la organización garantiza su posibilidad de crear resonancias históricas en el orden de sus proyectos de futuro y su discurso misional, pero lo cierto es que mientras más conocimiento se acumule en un medio organizacional, mayor poder tendrá esa organización. Mientras mayor capacidad de desarrollar habilidades especializadas sociohistóricamente demandadas, mayor capacidad de influencia tendrá una organización.



Fuente: <http://joseph-tavarez.blogspot.com/2011/06/los-universitarios-padecenenmenos-cancer.html>

La universidad tiene poder al darle en un título a un estudiante, pues este título lo acredita para realizar determinadas actividades culturales; la cadena televisiva tiene poder al difundir, negar o distorsionar el pensamiento de ciertos grupos o de ciertos personajes de una cultura particular; el hospital tiene poder al tener la facultad de validar o invalidar ciertas prácticas clínicas y terapéuticas, y así cada organización va creando su círculo de poder y cada organización va creando unas determinadas responsabilidades sociales éticas y estéticas.

“Cuando el poder no tiene el contrapeso de la responsabilidad, se convierte en tiranía. Además, sin responsabilidad, el poder siempre degenera en falta de rendimiento, y las organizaciones tienen que rendir. Así, pues, la demanda de organizaciones socialmente responsables no va a desaparecer; más bien se va a ampliar” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 80).

Pero la gran diferencia en términos históricos y de ecología corporativa que hay entre las instituciones tradicionales y las organizaciones modernas, es que en las segundas la afiliación es un acto de libertad, pues aunque la democracia no sea una cosa ampliamente practicada en el mundo, lo cierto es que la organización moderna no es un centro de esclavitud sino un centro en el que los ciudadanos libres de las repúblicas civilizadas van a ejercer su derecho a la ciudadanía. Puede que los aparatos ideológicos de la corporación no estén diseñados para promocionar la libertad, y se requiera más el sometimiento al discurso misional y a la actividad productiva, pero lo cierto es que más personas por todo el mundo son conscientes de

que pueden elegir y que requieren situaciones sociales que promuevan procesos de elección y participación. Nadie quiere ideologías en las que se promueva la esclavización del grupo al cual la persona específica está inscrita, y aunque en la sociedad posfreudiana y posmarxista, todo mundo es consciente de su derecho a la libertad, también hay que tener en cuenta que “durante más de 600 años, ninguna sociedad ha tenido tantos centros de poder como la sociedad en que actualmente vivimos” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 88), y es un poder que cada vez depende más del conocimiento especializado para sostenerse y de los sistemas de información para dispersarse. Cada vez son menos las autoridades centrales, pero los centros de poder se multiplican en proporción inversa gracias al poder de la información.

“Los especialistas en información son fabricantes de herramientas. Los usuarios de información, sean ejecutivos o profesionales, tienen que decidir qué información usar, para qué usarla y cómo usarla. Tienen que hacerse expertos en información. Este es el primer reto que enfrentan los usuarios de información ahora que los ejecutivos se han vuelto expertos en computadores”. “Pero la organización también tiene que hacerse experta en información. También ella necesita aprender a preguntar ¿Qué información necesitamos en esta compañía? ¿Cuándo la necesitamos? ¿En qué forma? ¿Y dónde la conseguimos? Hasta ahora, estas preguntas se están haciendo principalmente en las fuerzas armadas, y aun allí más que todo para decisiones tácticas de todos los días. En el mundo de los negocios tales interrogantes sólo se los han planteado unas pocas multinacionales”

(Peter Drucker, Su visión. Pág. 106).

Como centro de ecología social, la organización no sólo crea procesos de diálogo histórico para mirarse historicocríticamente, también lo hacen para evaluar su rendimiento y crecer controladamente en este sentido, pues la organización, no sólo crea dignidad humana y saber especializado en el plano de la ciencia, la tecnología, la ética y la estética, sino que también crea riqueza material, económica, poder adquisitivo, rentabilidad, ganancia: Dinero “contante y sonante”.



Fuente: <http://amuva-reflexionessentimientos.blogspot.com/2009/02/el-dinero-puede-comprar.html>

Una organización tiene conocimiento pero también necesita generar utilidades, porque el enriquecimiento hace parte de los procesos de

toda actividad de la organización moderna. Si es una organización de caridad, por ejemplo, requiere de los recursos necesarios para crear los procesos de solidaridad que su misión le demanda. Una organización requiere generar civilización, pero también requiere generar “una utilidad mayor que su costo de capital”, según la expresión de Drucker, porque su rendimiento productivo debe estar a la par de lo que consume en recursos, debe crear riqueza, no destruir la riqueza de su sociedad, como se puede afirmar parafraseando a Drucker.

Como corporación orientada a la creación de riqueza humana y de riqueza material, la organización moderna requiere mantener vigilancia permanente sobre el medio humano y económico en el que se mueve, estableciendo análisis comparativos frente a otras instituciones de su tipo, análisis que le permitan no sólo leerse críticamente en el plano de la historia sino también mirarse en los otros de la actividad corporativa para aprender de ella, para retroalimentarse de la actividad corporativa foránea. “Lo que hace una organización lo puede hacer igualmente bien cualquiera otra”, “ser por lo menos tan bueno como el líder es requisito previo para ser competitivo” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 123). Así pues, ese centro de inteligencia humana, esa herramienta del progreso y la civilización que es la organización, requiere de un dispositivo altamente complejo para realizarse, requiere de muchas profesiones integradas a su misión para llegar a utilizar todo el potencial de la persona en el intento de escribir la historia de manera más profunda y amplia, y con base en unos presupuestos misionales particulares. “El capital es sólo uno de los recursos claves de una organización, y, ciertamente, no es el más escaso. El recurso más escaso en cualquier

organización son las personas capaces” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 127). De manera paradójica, el mundo está más pendiente de los recursos capitalistas que de las personas capaces, por lo cual las organizaciones centradas en la producción de bienes encuentran que en las sociedades del conocimiento su supervivencia organizacional se enfrenta a la posibilidad de no encontrar un espacio vital en el cual realizarse. El dinero no significa nada si el hombre no lo utiliza como un intermediario entre él y la satisfacción de sus necesidades en un contexto sociológico específico. El conocimiento es la potencialidad humana que dota de sentido ético, estético y hasta político al dinero.

“El flujo de información –conferencias, reuniones y seminarios; telecomunicaciones, bien sea por teléfono, teleconferencias, fax o correo electrónico; transmisiones por computador; software; revistas y libros; cinema y videos; y muchas otras comunicaciones por medio de nuevas tecnologías, en gran parte electrónicas– tal vez ya excede de los flujos de dinero por los honorarios, las regalías y las utilidades que genera. También probablemente está creciendo más de lo que puede haber crecido cualquier categoría de transacciones en la historia económica”. “Los impactos económicos de los flujos de información son benignos. En efecto, pocas cosas estimulan tanto el crecimiento económico como el rápido desarrollo de información, ya sea telecomunicaciones, datos computarizados, redes de computador o acceso (aun cuando sea distorsionado) al mundo exterior que ofrecen los medios de entretenimiento” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 137–138).

Las economías locales, los procesos de generación de capital en contextos particulares e institucionales, así como toda actividad cultural en cualquier parte de esta esfera azul que denominamos “planeta tierra”, está conectada con el resto de la economía del planeta, con los hechos humanos a escala mundial. El axioma de la economía nacional, de la posición de poder ubicada de manera localista y provinciana en un contexto, está en decadencia, lo que implica que las esperanzas de las gentes, que los sueños de las personas, así como la situación de satisfacción de necesidades básicas humanas, hacen parte de una red global, de un destino antropocósmico, como lo llamaría un historiador de las religiones. Pese a esta fiebre de mundialismo puede ser fácilmente refrenada en un país cuando su fomenta la inflación, cuando los objetivos económicos sólo tienen en cuenta resultados a corto plazo y un conjunto de hechos particulares en una situación cultural estrecha. En esta situación es una élite la que dirige los hechos culturales, es la que fija los significados humanos en un contexto social, pero esta élite con ínfulas de dominatriz no puede definir la naturaleza humana por medio de sus procedimientos directivos y restrictivos, no puede influir sobre la capacidad de liderazgo y poder creativo de las personas, por lo que la economía fundamentada en procesos de creación y refinamiento del conocimiento no podría resistir y subsistir en un medio con semejantes características. En la sociedad global del conocimiento la mayor cantidad y calidad de riqueza proviene de los empleos fundamentados en ciencia, tecnología y filosofía altamente especializadas. Además “en las economías de los países desarrollados, el poder se está desplazando rápidamente de los fabricantes a los distribuidores y los minoristas” (Peter Druc-

ker, Su visión. Pág. 157), lo que indica que el poder económico está más entre quienes tienen mayor capacidad de penetración global con sus productos y servicios.



Fuente: <http://amuva-reflexionesysentimientos.blogspot.com/2009/02/el-dinero-puede-comprar.html>

“Se ha vuelto lugar común afirmar que los resultados sólo están en el mercado; donde las cosas se están haciendo o moviendo sólo hay costos. En la actualidad, todo el mundo habla de compañías impulsadas por el mercado o impulsadas por el cliente. Pero mientras no tuvimos información de mercado, las decisiones (especialmente las decisiones operativas de día en día) tenían que hacerse como decisiones de manufactura. Tenían que ser controladas por lo que ocurre en la planta y tenían que basarse en la única información que teníamos, o que creíamos tener: Costos de manufactura“. “Ahora que contamos con información de tiempo real sobre lo que está ocurriendo en el mercado, las decisiones se basarán más en lo que sucede donde los

consumidores finales –sean amas de casa u hospitales– toman las decisiones de comprar. Estas decisiones serán controladas por las personas que poseen la información: Minoristas y distribuidores. El poder de tomar decisiones pasará a sus manos”. “Una consecuencia de esto es que los productores tendrán que reestructurar sus plantas para hacer manufactura flexible, la expresión de moda para designar producción organizada en torno al flujo de materiales, como en la manufactura tradicional. Cuanto más automaticemos, más importante será esto” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 161).

Como podemos leer en la obra de Peter Drucker la economía está entrando en profundos procesos de transformación: Mientras que los ciudadanos del mal llamado “primer mundo” han alcanzado un nivel de vida gracias al cual los bancos ya no tienen poder sobre ellos, pues ya no necesitan préstamos a corto plazo sobre existencias, entonces la banca transcontinental ha encontrado la manera de seguir lucrándose de los intereses dirigiéndose hacia otro nicho de mercado: El mercado de la tiranía en el también mal llamado “tercer mundo”, donde siempre escasea el dinero y abundan las situaciones de tipo bélico. Pero todo este monopolio bancario no es más que una forma de afianzar la decadencia y el deterioro de las costumbres, pues “la fábrica de mañana se organizará con base en información (no de automatización como se creía hace apenas diez años). La tecnología ya se está usando; sólo se necesita empacarla debidamente” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 164). Más allá de sus tiranos y demagogos, los hombres de conocimiento del tercer mundo están listos para hacer frente a la globalización y para enfrentar procesos

de dominación de mercados a nivel planetario, al asumir la cosmovisión nórdico occidental y hacer de manera más eficiente, eficaz y productiva aquello que en el norte cosmovisivo se hace generando grandes costos orientados a mantener en el limbo una clase social especial, integrada por gente improductiva que espera ser sostenida por el estado-beneficencia keynesiano. Al sur cuentan con la tecnología, pues Internet está allí para ponerla a su alcance. Al sur no sólo hay gente inteligente sino entusiasta, que apenas está descubriendo el confort que domina otras sociedades y está dispuesta a hacer lo que sea para conquistarlo. Las sociedades de conocimiento de las latitudes súdicas poseen las universidades y las estructuras institucionales requeridas para regular su economía, para ejercer un control sobre los procedimientos orientados a la construcción de bienes materiales, a su distribución de manera estratégica y puntual, a su fabricación en un proceso inteligente durante el cual los defectos sean suprimidos y la calidad prime sobre la cantidad. Además, sea por vía legal o ilegal en términos de política internacional, muchas economías del tercer mundo poseen poder económico para entrar en la globalización, como bien lo demuestran los grupos terroristas de todo el mundo en vías de desarrollo, grupos tan globalizados como cualquier multinacional.

Un buen ejemplo de una economía no occidental que ha entrado con todo el poder mercantil a la globalización es China, que ha generado organizaciones que en apariencia funcionan como organizaciones comunes y corrientes, como cualquier compañía occidental, pero que realmente se distancian mucho de estas pero que realmente fun-

cionan como grandes grupos clánicos donde todos hacen parte de la misma familia, sea por sangre o parentesco, como bien lo hace notar Drucker.



Fuente: <http://www.diariosur.es/20071230/economia/copia-base-economia-china-20071230.html>

En las compañías chinas “la palabra del fundador y presidente es la ley; pero su autoridad se parece más a la de un confuciano jefe de familia (o a la de un caudillo de las tierras altas escocesas) que a la del gerente de un negocio. De él se espera que base sus decisiones en lo que más convenga a los intereses del clan y que dirija para garantizar la supervivencia y la prosperidad del clan. Lo que mantiene unidas a las multinacionales de los chinos de ultramar no es la propiedad ni un contrato legal; es la confianza mutua y las obligaciones recíprocas inherentes al hecho de pertenecer al clan”. “Esta estructura tiene profundas raíces en la cultura china y data de dos mil años. Era la única forma en que los mercaderes podían sobrevivir en un país que no

conocía el derecho civil (aún no lo conoce) y en el cual no había (ni hay hoy) apelación contra un mandarín local, que podía ser arbitrario, era a menudo corrupto y generalmente despreciaba el comercio. Entonces la supervivencia dependía de la habilidad que uno tuviera para traspasar su dinero y su negocio de la noche a la mañana a algún primo distante, sin contrato ni nada por escrito. En ese sistema la única sanción –muy eficaz por cierto– era la vergüenza pública y el ostracismo a que toda la comunidad comercial condenaba al que traicionara la buena fe empeñada”. “A diferencia de la compañía japonesa, el grupo no tiene que esperar hasta que haya preparado sus propios gerentes desde el principio para extenderse; y a diferencia de la compañía occidental típica, hay poca resistencia interna a que se lleve a una alta posición a una persona de fuera, puesto que, al fin y al cabo, todos son de la familia” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 200).

Parafraseando a Drucker se puede afirmar que el grupo organizacional en el contexto de las corporaciones chinas es manejado como un clan que requiere progresar y perpetuarse, pero en el cual cada uno de sus integrantes tiene un lugar, así sea un lugar periférico por su incompetencia o falta de habilidad, pero bajo las circunstancias que sean, cada uno tiene su lugar. El poder dentro de estas corporaciones parece dividido entre dos esferas: La del dinero y la de la confianza. Tanto en una esfera como en otra la libertad de la persona tiene sus límites, pero siempre es más libre el hombre en la esfera económica porque la confianza de un clan depende de muchas más variables que la posibilidad de manejar dinero en el mundo capitalis-

ta occidentalizado. “Se ha dicho que los japoneses deben su éxito a su habilidad para manejar la corporación moderna como una familia. Los chinos de ultramar deben su éxito a su habilidad para manejar a su familia como una corporación moderna” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 201).



Fuente: <http://www.consultorioempresarial.com/2011/04/el-talento-humano-base-de-una.html>

De todas maneras sea en China, en Brasil, en Colombia, en España, en Afganistán o en cualquier lugar del mundo civilizado o incivilizado, lo que constituye una sociedad del conocimiento fundamentada en principios de ecología corporativa no es el nombre del clan o la tradición cultural a la que esté amarrado ese clan, lo que constituye la sociedad de conocimiento son los profesionales con un conoci-

miento especializado, los profesionales con competencias escasas entre la gente común y corriente, los profesionales con una fibra de autonomía, con una fibra de autoeficacia y con unas bases profundas de saber. De nada sirve a un chino cuidar la cohesión del clan si está formado por incompetentes, por gente poco acostumbrada a la creación y construcción de saber, pero le puede servir de mucho a una empresa ubicada en cualquier latitud mantener cohesionada gente competitiva, de conocimiento especializado.

Ahora bien, la forma de medir y cualificar a los empleados de las sociedades del conocimiento es observando el impacto competitivo de su acción organizacional en términos corporativos y de cultura. Si la cultura global es el contexto de sentido en el que se mueve la persona y la organización moderna, entonces hay unas causas, unas interpretaciones y unas finalidades que confieren a la persona y a la organización una ubicación en ese contexto, que le permiten ubicarse en términos de porvenir frente a ese contexto. Al tomar una decisión corporativa, entonces, se hace indispensable realizar una lectura de la red de significados sociales en cuyo contexto se mueve la organización; se hace indispensable conocer el lugar que ocupa la corporación en el panorama de la globalidad, de la red de significados en cuyo seno la acción corporativa alcanza un sentido, una causa y una noción de teleología. Pero esa mirada sobre la posición global no sólo implica mirar índices de productividad en términos de economía, también debe mirar la productividad en términos de conocimiento, pues si éste se ha convertido en la potencialidad central de las organizaciones modernas, en el recurso fundamental, enton-

ces la prosperidad significaría la determinación a crear procesos de aprendizaje continuos, amplios y profundos. El conocimiento incide sobre la posición de una nación en el contexto de la economía mundial, pero también incide en el rendimiento interno, en su desarrollo tecnológico, en su evolución moral y ética, en sus apreciaciones estéticas y en general en todo lo que implique crear un horizonte para los sueños y anhelos de la persona, su comunidad y las instituciones que sustentan a ambas.

“La aparición de la sociedad de organizaciones interfiere la acción del gobierno. En la sociedad todas las tareas sociales las están llevando a cabo organizaciones individuales, cada una de ellas creada para una sola tarea social, sea educación, cuidado de la salud o aseo de las calles. La sociedad, por tanto, se está volviendo pluralista. A pesar de esto, nuestras teorías políticas todavía suponen una sociedad en que no hay más centro de poder que el gobierno. Ciertamente, destruir todos los demás centros de poder, o por lo menos volverlos impotentes, fue la tendencia de la historia occidental y de la política occidental durante quinientos años, del siglo XIV en adelante. Culminó en los siglos XVIII y XIX, cuando (excepto en Estados Unidos) las instituciones originales que todavía sobrevivían (por ejemplo, las universidades o las iglesias establecidas) pasaron todas a ser órganos del Estado, y sus funcionarios se convirtieron en funcionarios del gobierno. Pero inmediatamente surgieron entonces nuevos centros de poder, empezando desde mediados del siglo XIX, y el primero de ellos fue la moderna empresa de negocios que apareció hacia 1870. De entonces acá han aparecido nuevas organizaciones, unas tras otras”

(Peter Drucker, Su visión. Pág. 257).

Si formar capital es un índice de riqueza, si crear tecnología es un signo del éxito, saber vivir y llevar una vida honrosa es también un índice de realización humana, tanto en lo íntimo como en lo corporativo, pero para ello hay que promover un estilo de conocimiento ecológico que respalde la ecología corporativa en términos, tanto de lo institucional como de lo social. El conocimiento ecológico es variado, gracias al cual las corporaciones no sólo generan especialidades técnicas, metodológicas, epistemológicas y ontológicas, sino también grandes reflexiones globales sobre el clima ético en el cual sobrevive la corporación, sobre los fundamentos estéticos gracias a los cuales el mundo puede ser pensado de una forma más clara, amplia y profunda. Así, no se puede considerar que sea ecológica la actitud de un profesional de la medicina que sólo sabe de medicina, no se puede considerar ecológica la actitud de un anestesiólogo que sólo sabe de anestesiología ni la de un neurólogo que sólo sabe de neurología. “Muchas compañías obligan a la gente o la estimulan para que se concentre en áreas demasiado estrechas” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 308). El conocimiento antiecológico crea situaciones culturales en las cuales un pequeño grupo de influencia intenta acaparar el poder corporativo, creando situaciones en las cuales unos saberes se posicionan como dogmas, en que unos profesionales con una capacidad de creatividad limitada se posicionan como reguladores de los dogmas, pero la realidad es que en las sociedades del conocimiento, éste es una herramienta ecológica, que posibilita procesos comunicativos más profundos, procesos de diálogo más asertivo, también

de dirección corporativa más participativa y procesos de construcción del discurso misional más dinámicos.



Fuente: <http://globalvoice.com.mx/armonia-entre-naturaleza-y-sociedad/>

“Insistir que en los negocios tomen en serio la administración como una profesión que puede ejercer una influencia decisiva en la vida del negocio”: “La administración es mucho más que ejercer rango y privilegio; es mucho más que hacer negocios. La administración afecta a las personas y a sus vidas tanto en los negocios como en muchos otros aspectos. La práctica de la administración merece la mayor atención; merece ser estudiada” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 315).

UNIDAD 2

EL PASO DE LA DOMINACIÓN IDEOLÓGICA A LA AUTONOMÍA CORPORATIVA

1. LAS ORGANIZACIONES COMO ESCENARIOS PARA EL DIÁLOGO DISCIPLINAR

La flexibilización de las ideas que conforman las construcciones ideológicas, de las representaciones que fundamentan las creencias corporativas, pueden devenir como proceso espontáneo, a partir del cual se reorganizan las fuerzas productivas y la organización entra a dinamizar la cultura a partir de construcciones de carácter científico, tecnológico e intelectual que generan una situación de abundancia corporativa, en la cual los poderes pueden verse enfrentados como representantes de órdenes particulares, como generadores de matrices axiológicas, ideológicas y simbólicas. En los intersticios de estos juegos de poder el discurso misional, la ideología corporativa y el pensamiento individual entran a compartir un mismo terreno, el terreno del entendimiento personal y corporativo, y aunque los elementos de estas instancias se hallan en diferentes condiciones de dominancia en los ámbitos colectivos e individuales, lo cierto es que cada uno posee la capacidad de aportar elementos de significado al ser humano. Ideología institucional, pensamiento personal y discurso corporativo se están renovando mutuamente de forma permanente, se están afectando mutuamente como elementos de sentido, denotación y connotación, como elementos culturales del cambio histórico. Los elementos ideológicos sirven como constructos fundamentales

para establecer procesos de creación de sistemas de interpretación que permiten enfrentar los símbolos culturales y aportar elementos de análisis a los procesos de eficacia simbólica que sustentan la vida sociocultural. La ideología mixtifica, el pensamiento individual analiza y el discurso misional integra. El discurso misional es el elemento del lenguaje que totaliza el pensamiento de la persona y los constructos ideológicos de la cultura, es el instrumento institucional que propicia una solución de continuidad entre lo singular y lo colectivo o plural.

“Las estructuras ideológicas y su implicación en la práctica no se limitan a la esfera de lo político, sino que conciernen con modalidades diferentes, a todas las prácticas sociales y participan en su control, se está dispuesto a admitir que una sociedad haya podido, en un campo, alcanzar una verdadera desideologización y haya quedado, en otros campos, encerrada en los límites de su tiempo. Para dar un ejemplo extremo, observemos a Proudhon, casi solo en su época, realizando una conmoviente denuncia de la ideología estatal, mostrando cómo la ideología del Estado retoma los modelos de la religión, bajo una falsa apariencia de impugnación. Y, al mismo tiempo, se le observa retomar, o más bien reforzar el culto de la familia tradicional y hacer la apología del poder paterno”. (Sociología del conocimiento, Jean Duvignaud. Pág.35)

Es el discurso misional el que confiere eficacia a la acción de un medio corporativo en un contexto sociocultural particular, posibilita orientar la construcción de productos en una dirección particular, desplegar la acción de los sujetos y de los grupos y microgrupos corporativos

con unas intenciones formativas particulares. En este proceso el discurso misional se convierte en un conjunto de estrategias relacionales que se inoculan en la imaginación de las personas como principios funcionales de la realidad, como estructuras fundamentales del existir en un contexto particular, en un medio corporativo específico. Y al convertir las pautas relacionales en funciones de la imaginación se crea todo un clima histórico que constituye el porvenir. Por eso el discurso misional requiere principios críticos, que permitan a las persona crear un diálogo profundo, un sistema de pensamiento que tenga las estructuras críticas centrales de una mirada libre frente a los valores, las ideas y los símbolos establecidos. Pero no basta con crear crítica, los principios corporativos requieren de una función y una estructura en el ámbito social, requieren un sentido frente a los contextos humanos más vastos en términos de orden social y cultural. En este sentido el discurso misional configura una forma de adhesión a movimientos sociales diversos por parte de una institución particular, configura la adhesión a orientaciones socioculturales particulares, en cuyo seno cada tipología social entra en la historia como una estructura representacional específica.

“La denuncia del acaparamiento de los poderes por las clases dominantes, la sátira a la centralización estatal y burocrática, se originan en la adhesión al movimiento de revuelta de las clases obreras que Proudhon teoriza en la triple dimensión de una revuelta contra la desigualdad económica, la sujeción política y la ilusión religiosa. Ahora bien, eso que conviene llamar una perspectiva ideológica, con sus caracteres eminentes de conocimiento y de práctica, de globalización

y de cerco, proporciona a Proudhon los instrumentos de una nueva lucidez. Proudhon, sin abandonar nunca la reivindicación obrera de la emancipación, percibe la extensión de los aparatos sociopolíticos de sujeción, y el grado en que una nueva distribución de los bienes de producción podría dejar igual la relación política de sujeción. Distingue, en el interior mismo del movimiento obrero, la posibilidad de una nueva alienación política y la reconstitución de un poder que se diría popular y no sería menos opresivo que el poder capitalista. El historiador actual no puede separar eso, que se puede llamar el coeficiente ideológico, y el aspecto cognitivo de estos análisis, ya que es la mira política de defensa de la autonomía obrera la que hace a Proudhon sensible a las relaciones de dominación política y le enseña a reconocer la extensión progresiva de los controles estatales y las potencialidades en el autoritarismo, en el seno de las clases obreras” (Sociología del conocimiento, Jean Duvignaud. Pág.39-40.)

Más que una lucha contra el poder, la ilusión y las representaciones particulares, el empleado especializado de las sociedades del conocimiento lucha por crear una situación corporativa en los medios institucionales, una situación de creatividad en la cual se relaciona y crea estados de evolución colectiva, en cuyos contextos interactúa y propicia acontecimientos transformadores en la dimensión estimativa, ideativa e interpretativa. Cada disciplina que entra a formar parte del proceso de realizar el discurso misional por medio de la acción institucional en su nicho de mercado particular, convierte los objetivos misionales y el discurso corporativo en su objeto de conocimiento en el contexto específico de esa institución, pues por medio de esa

disciplina se configura un sistema de representaciones corporativo orientado a incrementar la productividad y la riqueza material y sapiencial de un medio institucional. Las disciplinas que entran a contribuir con la realización de la misión institucional constituyen fuerzas que ajustan la vida colectiva y la vida personal a una estimativa, a una interpretativa y a un proceso representacional particular, durante un intento por la legitimación y crítica que se enfrentan como tesis y antítesis de una dialéctica existencial corporativa.

La ciencia puede entrar a las organizaciones, por ejemplo, como enriquecedora de los procesos de generación de productos culturales y servicios, pero también puede entrar como conjunto de elementos que enriquecen la crítica histórica al brindar al pensamiento tanto rigor metodológico y coherencia epistemológica, así como fundamentos ontológicos. Parafraseando a Jean Duvignaud se argumenta que es posible que la ciencia pueda configurar una amenaza simbólica, en la medida en que puede crear procesos de denuncia en la organización, en la medida en que puede crear suficiente claridad mental como para posibilitar cuestionamientos al discurso misional y a las ideologías sociales o a las posturas individuales. No sería la primera vez en que las construcciones de la ciencia sufrieran un rechazo represivo, pues hay principios de entendimiento que están bajo amenaza de destierro en lo corporativo de las organizaciones.

Toda organización reúne a las personas en torno a un discurso misional, pero también es un centro en el que diferentes campos dis-

disciplinarias entran a modular la producción de bienes y el sistema relacional de un grupo de personas. La organización es un escenario en el cual se encuentran doctrinas diversas para crear condiciones éticas y estéticas particulares, que se enfrentan a la tradición e intentan crear presión histórica sobre ella. La ideología se entiende en este contexto como el elemento del pensamiento que entra a constituir la cultura, que entra a complementar la dimensión axiológica y simbólica en el proceso de creación del porvenir. Pero la ideología también es el instrumento que convierte las creencias en instrumentos de poder, las ideas en objetos de dominación, las doctrinas sociales en éticas y estéticas oficiales que despiertan apasionadas adhesiones e inflexibles posturas por parte de quienes han asumido el poder.



Fuente: <http://www.torrevieja.com/es/opinion/3422-ideologia-poder-diario-socialista-anarquita-articulo-opinio.html>

Citando a Pinilla de las Heras se define “ideología como representación e imagen social (acepción más general); ideología como falsa conciencia (representación particular); ideología como racionalización de intereses de un grupo social; ideología como programa de acción política. Las dos últimas tienen un contenido activo, las dos primeras pasivo” (Ideologías: Su medición psicosocial, Gerardo Pastor Ramos. Pág. 15).

En el discurso misional se reúnen las argumentaciones de diversas disciplinas para configurar una sola unidad de sentido, a partir del compromiso práctico que tienen las colectividades frente a las creencias particulares y las posturas críticas que tienen los individuos frente al discurso misional. En cuanto a aceptación de los presupuestos ideológicos, el discurso misional demanda sumisión por parte de las personas, pero en cuanto producto del sentido crítico de las personas el discurso misional demanda una postura histórica activa al integrante de la organización. Pero en todo caso, no acatar los puntos de vista corporativos significa ubicarse en una posición de aversión frente a los poderes públicos u organizacionales y es en esa instancia cuando los poderes se pueden volver represivos, incluso llegando a desterrar ciertas disciplinas del ámbito corporativo. Ejemplo de esto último es el destino que ha tenido la sociología en Colombia, particularmente en Medellín, donde fue la gran aliada del empresarismo en sus orígenes, pero que por sus inclinaciones marxistas y de izquierdas fue desterrada de la esfera organizacional, dejando un espacio que han venido a ocupar los psicólogos. Pero la cosa no para allí pues vemos cómo se cierran facultades de socio-

logía, gracias a que esta disciplina carece de un mercado suficientemente activo en esta ciudad específicamente. En todo caso, el hecho de que los empleados estén críticamente despiertos posibilita que la creatividad tenga un espacio en el ámbito corporativo, pero el hecho de que estén ideologizados, posibilita que sus frustraciones no generen disturbios en el contexto relacional y distorsiones frente a las propuestas corporativas. En el discurso misional los valores, ideas y símbolos corporativos muestran su aspecto material y espiritual en el proceso de formalizar estructuras básicas que configuran estados existenciales en el contexto corporativo, estructuras permanentemente enriquecidas por la inventiva personal. El poder ideológico y el pensamiento humano encuentran en la organización un lugar de diálogo gracias a que en ella el conocimiento interdisciplinario y organizado en derredor de una misión posibilita la crítica del mito y la concepción de utopías en el proceso de crear el porvenir.

Citando a Eysenck: “Las ideologías son producto de la mente humana; son conjuntos de actitudes sostenidas por ciertos tipos de personas y que se forman en las reacciones de individuos particulares frente a condicionamientos políticos y sociales; son, en otras palabras, hechos o ficciones psicológicas, de modo que si se prescinde del enfoque psicológico entonces el cuadro resulta necesariamente incompleto”. Continúa Gerardo Pastor Ramos: “En la tesitura de este autor una ideología puede explicarse científicamente mucho mejor desde un punto de vista meramente político, económico, histórico o sociológico”. “La hipótesis de que una ideología, en vez de ser causa antecedente que influye desde fuera del individuo en el moldear

miento de su carácter, sea, por el contrario, un efecto derivado de la personalidad, o que el origen de toda ideología haya que buscarlo en la psicología individual, y no en el grupo, es un hipótesis más bien antigua, propia de aquella época clasificatoria en que se concedió tanta importancia a las tipologías del temperamento humano”. “No es que el modelo personalidad psíquica como causa e ideología como variable dependiente haya sido abandonado, pero sí es cierto que actualmente en la investigación psicológica sobre las ideologías predomina el esquema opuesto, es decir, se considera la preexistencia de un ideario, de un cuerpo doctrinal ajeno al individuo, como causa antecedente que influye, causa y modifica la estructura de la personalidad” (Ideologías: Su medición psicosocial, Gerardo Pastor Ramos. Pág. 32–33).

El hecho de que el empleado especializado ingrese a las organizaciones orientado por una disciplina y un conjunto de conocimientos que lo acreditan como persona consciente del valor práctico e intelectual de sus ideas, hacen que la relación que establece con estas formas de institución configuren todo un repertorio comportamental que define su estilo social en la realización de su existencia como ciudadano de un particular ámbito de convivencia y ciudadanía. Por medio de la acción creativa desde el contexto corporativo, la persona establece procesos de influencia que van desde lo leve e históricamente constante hasta lo contundente e históricamente transformador, pero también a través de la organización la ideología dominante de una sociedad limita, determina y condiciona a la persona, promoviendo o impidiendo en ella ciertas habilidades, intelecciones, intereses, sen-

timientos, anhelos, etc. la persona recibe una recompensa o un castigo por su adherencia a ciertas ideologías, pero la ideología se refuerza o se debilita según el sentido y el valor que otorgue a la persona. Los valores símbolos e ideas aprobados por el poder ejercen una influencia en el empleado especializado de las organizaciones contextualizadas en las sociedades del conocimiento, pero también ese empleado influencia el poder al ofrecerle herramientas para generar un mayor empoderamiento. Por lo anterior, se puede argumentar que las ideologías encuentran en el discurso misional de las organizaciones de las sociedades del conocimiento la posibilidad de fructificar en situaciones de diálogo entre diversas clases socioeconómicas, entre diversas clases intelectuales, entre diversas clases religiosas y entre diversas clases políticas, pues en las organizaciones de las sociedades del conocimiento el fundamento estructural y funcional de la actividad corporativa es el conocimiento un principio democrático, un principio que en estas sociedades se convierte en el proceso que fundamenta la participación histórica de las personas. Pero no es cualquier conocimiento, sino uno que emerge de un estudio en un área disciplinar especializada.

En todo caso la ideología no sólo se dirige al pensamiento, sino que involucra las emociones de la persona, que están más allá de lo objetivo y de lo empírico, dimensiones de carácter subjetivo e íntimo que en términos de el ejercicio de una disciplina humanística o científica en un contexto organizacional significan amor al arte: Tener una disciplina es tener una posibilidad de ejercer el amor al arte, que está por encima de cualquier proceso de dominación. Toda ideología ape-

la a la imaginación de la persona, a su percepción de la vida, a sus construcciones ideativas, a sus creencias, para modular su entendimiento, pero hay una forma noble y profunda de modular este entendimiento en el sentido de promover la evolución y el desarrollo de la cultura, y también hay una forma de modularlo promoviendo la decadencia axiológica, interpretativa y representacional, que llevan al ser humano, no a construir el mundo, sino a devastarlo. La organización cuenta con un conjunto de disciplinas reunidas en su seno, usando del amor al arte como emergente de la misión organizacional, pues la misión organizacional constituye un eje de significado para la organización de acciones en derredor del cumplimiento de una misión, en torno a la cual se reúnen las voluntades de trabajadores especializados diversos en varias disciplinas. “El contenido actitudinal está cargado de valor (sentimiento y emoción), afectos que no aparecen en las simples opiniones, las cuales se mantienen a un nivel meramente informativo sin suscitar implicaciones de motivación personal” (Ideologías: Su medición psicosocial, Gerardo Pastor Ramos. Pág. 41).

En el mundo de las organizaciones contextualizadas en el ámbito de las sociedades del conocimiento las disciplinas científicas y humanísticas constituyen el fundamento de la fuerza material e intelectual necesaria para fomentar la libertad individual y la creatividad corporativa. Este conjunto de conocimientos especializados reunidos en un contexto corporativo constituyen posibilidades de movilización hacia la construcción de una sociedad soñada desde el seno de las organizaciones, constituyen movimientos hacia la realización de uto-

pías corporativas contenidas en la visión institucional, desde la cual la persona se atreve a soñarse a sí misma y la administración corporativa se atreve a soñar el mundo en el que realiza su misión institucional.

“Los individuos reproducen en sus propias necesidades la sociedad represiva, incluso a través de la revolución, y es exactamente esta continuidad de las necesidades represivas la que hasta el presente ha impedido el salto de la cantidad a la calidad de una sociedad libre”. “¿Cuál es esta etapa de la evolución de las fuerzas productivas que hace posible el salto de la cantidad a la cualidad? Ante todo, la tecnificación del poder, que mina el terreno al poder mismo. La reducción progresiva de mano de obra física en el proceso de producción (en el proceso material de la producción), reemplazada cada vez más por el trabajo mental nervioso, y la concentración progresiva de trabajo socialmente necesario en la clase de los técnicos, científicos, ingenieros etc.” (El fin de la utopía, Herbert Marcuse, Pág. 6—7).

La creación de productos culturales tiene su origen en la imaginación de la persona y en los principios que porta la tradición, pero halla en la ciencia un método que la fundamente ontológicamente y le ayude a proyectarse en la historia. El ser humano crea procesos de autoexpresión por medio de los cuales despliega la fuerza de su creatividad, por medio de los cuales convierte en unidades de significado la acción histórica de los seres humanos. Pero toda esta energía que requiere la persona para dar forma histórica a sus aspiraciones, emerge de la estructura social y de las tradiciones que las respaldan. Así que

la persona también tiene que alimentar el sistema de tradiciones con su propia energía e igualmente tiene que aportar su vitalidad a la vitalidad del sistema. La reciprocidad entre las diferentes instancias ontológicas: La persona y la colectividad, se dan en el orden de la pacificación y de la liberación, como se puede argumentar si se parafrasea a Herbert Marcuse, pero en medio de juegos de poder que ponen en peligro el equilibrio del sistema.



Fuente: http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa26/inteligencias_multiples/i1.htm

“No hay cultura sin ideologías. Algunas son totales, o sea, versan sobre todo lo pensable, mientras otras son parciales, p ej. Se limitan al orden social. Casi todas son incompatibles con la ciencia. Algunas obstaculizan el avance cultural y político, al par que otras lo promueven. Pero también las hay mixtas, e. d. mezclas de dogmas

anticuadas con visiones progresistas. Habitualmente, en toda sociedad domina una ideología o sistema de ideologías, sea por haber sido adoptado por la mayoría, sea por haber sido consagrado por el estado” (Seudociencia e ideología, Bunge Mario, Pág. 125).

A partir de Bunge, por ejemplo, se construye la idea de que las doctrinas corporativas entran en diálogo con el conocimiento especializado que producen organizaciones de todas las tipologías posibles, y que de este conocimiento se sirven otras organizaciones para convertir la ciencia en un rentable negocio, como diría José Ingenieros, y la tecnología en el soporte material del mundo moderno. En este diálogo evolucionan la ciencia, la tecnología y la institucionalidad en general, pues de los resultados que aporte la ciencia a los diversos discursos del mundo y a las diversas necesidades del mercado, se destinarán recursos para construir conocimientos en una u otra ruta epistemológica, metodológica u ontológica. Las ideologías corporativas van evolucionando según este proceso, se van transformando según esta lógica, y van resistiendo cada vez con menor fuerza a la presión de la historia que acaba por transformarlas. Sin este diálogo no es posible la preservación de la especie, sin este diálogo las instituciones y las organizaciones pierden el rumbo que las lleva a convertirse en promotoras del uso del conocimiento para ennoblecimiento del ser humano.

“No hay sociedad sin política, ni política sin ideología. La politología estudia tanto la política como las ideologías que inspiran a los miembros del cuerpo político, o al menos a sus dirigentes. Desgraciadamente, el estudio de las ideologías no suele distinguirse por su clari-

dad o profundidad, y ello porque no suele fundarse sobre una teoría del sistema político como subsistema de la sociedad”. (Seudociencia e ideología, Bunge Mario, Pág. 145).

Vemos cómo el estudio de las ideologías organizacionales puede llevar a la creación de sistemas especializados altamente ecológicos y responsables, a la creación de sistemas especializados altamente rentables y creativos, con sólo arrojar una mirada honesta sobre la realidad, con sólo lanzar una mirada de franqueza sobre el sistema de relaciones corporativas, sobre el sistema de comportamiento institucional. “¿Cómo es posible que la ideología desempeñe estos dos papeles, el primitivo papel de integración de una comunidad y el papel de deformación del pensamiento por obra de intereses?” (Paúl Ricoeur, Ideología y utopía. Pág. 54-55).

“Lo que confirma esta hipótesis de que la función más radical de la utopía es inseparable de la función más radical de la ideología es el hecho de que el punto decisivo de ambas está efectivamente en el mismo lugar, es decir, en el problema de la autoridad. Si toda ideología tiende, en última instancia, a legitimar un sistema de autoridad, ¿no intenta toda utopía afrontar el problema del poder mismo? Lo que en definitiva entra en juego en la utopía es no tanto el consumo, la familia o la religión como la utilización del poder en todas estas instituciones. ¿No se debe acaso a que existe una brecha de credibilidad en todos los sistemas de legitimación de la autoridad el que exista también un lugar para la utopía? En otras palabras, ¿no es función de la utopía exponer la brecha de credibilidad presente en todos

en todos los sistemas de autoridad que, según dije antes, exceden nuestra confianza en ellos y nuestra creencia en su legitimidad? Es muy posible entonces que el punto en el que la ideología pasa de su función integradora a su función deformadora sea también el punto de cambio en el sistema utópico. De manera que presto mucha atención a la función que tienen el poder, la autoridad y el dominio en la utopía; pregunto quién posee el poder en una utopía dada y cómo el problema del poder es subvertido por la utopía” (Paúl Ricoeur, Ideología y utopía. Pág. 59).

Existe una solución de continuidad entre la ideología y la utopía, y parece radicar en el uso que se le da al poder, al uso que se da a la energía social, al uso que se hace en una organización, por ejemplo, del impulso vital de la persona. El poder puede cultivar la civilidad y las buenas costumbres o puede pervertir el impulso vital de las personas por medio del consumismo, el poder puede usarse para sacar del cauce de la lógica del buen vivir la energía vital de las personas o para ponerle alas a ese buen vivir para que busque instancias superiores. Como se ve, las ideologías pueden estar conformadas por ideas dogmáticas que dirigen rígidamente el destino de una organización, pero el diálogo histórico que toda organización establece con la institucionalidad de la cultura en la que se aloja, crea un sentido de destino antropocósmico en el que la ideología aparece como el discurso que fundamenta el diálogo del sistema corporativo con la historia.

La ideología corporativa requiere fundamentarse en un conjunto de políticas relacionales que dominen la convivencia, pero el poder no siempre está al tanto de su efectividad, como plantea Terry Eagleton, sino que esos sistemas organizados de ideas, que son las ideologías, aparecen como instrumentos de la inteligencia que regulan algún aspecto del sistema convivencial de la persona y de la comunidad en que esa persona está inmersa, pero al mismo tiempo son susceptibles de ser asimiladas por la cultura sin que logren participar plenamente de un lugar en la conciencia social.



Fuente: <http://albaritos.blogspot.com/2011/02/bullying-falta-de-convivencia.html>

“Que concibamos el poder como algo que determina nuestras relaciones personales y actividades rutinarias es un beneficio político claro, como las feministas, por ejemplo, no han tardado en reconocer; pero entraña un problema para el significado de la ideología. Porque si no hay valores y creencias no ligadas estrechamente con el poder; el término ideología corre el peligro de extenderse hasta dejar de ser reconocible. Cualquier término que lo cubra todo pierde su filo y queda reducido a un sonido vacío. Para que un término tenga significado, debe ser posible especificar que sería en circunstancias particulares” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 26 -27).

Según Eagleton Foucault prefiere el concepto discurso al concepto Ideología, porque la amplitud y profundidad del primero permite mayor capacidad abarcadora al entendimiento, pero Eagleton no comparte esta reducción que hace Foucault al llevar un universo denotativo y connotativo a otro. Para Eagleton la vitalidad de las teorías que estudian la ideología radica en que elevan a la constitutividad de un concepto, los juegos de poder que entrañan las relaciones humanas. En el mundo de las organizaciones de la sociedad del conocimiento, donde el acceso a posiciones de influencia histórica se crea y se mantiene por medio de una actitud competitiva, poder significa conocimiento especializado, poder significa establecer relaciones de distinción entre las estructuras del pensamiento que están en la base de la vida social y aquellos artilugios que emergen de la ignorancia y el despotismo. Estas relaciones de poder y estos grupos de presión que se generan en derredor de las ideas en contextos organizacionales, son centros de generación de conflicto, los cuales deben ser atendi-

dos concibiéndolos como estructuras relacionales entre la persona y la persona, la persona y la institución, la institución y la cultura, y la cultura con su historia...

“El pensamiento posmoderno, bajo la influencia de Friedrich Nietzsche, ha combinado estos tipos de intereses diferentes de una forma ilícita, haciendo un universo homogéneo en el que todo, desde atarse los zapatos al derribo de las dictaduras, está nivelado según una cuestión de intereses. El efecto político de esta acción es oscurecer la especificidad de ciertas formas de conflicto social, inflando enormemente la categoría de intereses hasta el punto donde nada resalta en particular. Describir ideología como discurso interesado, entonces, exigiría la misma calificación que si se la caracterizara como una cuestión de poder. En ambos casos, el término es enérgico e informativo sólo si nos ayuda a distinguir entre aquellos intereses y conflictos de poder que en un momento dado son claramente centrales a todo un orden social, y aquellos que no lo son”. (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 30)

De nuevo se observa que los conocimientos disciplinares diversos en una organización sirven para posicionar un poder, para concederle un lugar de sentido a una élite que pretende usurpar posiciones sociales, para legitimar ciertas actitudes colectivas y personales, pero también sirve para entender el mundo de las organizaciones como un mundo que crece en el conflicto creativo, que evoluciona solucionando problemas relacionados con el comportamiento y las aspiraciones humanas en un momento sociohistórico, que madura como

obra humana en el proceso de complejizar el entendimiento para utilizar mejor los recursos del mundo. El discurso misional sirve para utilizar la idea para preformar el porvenir corporativo y actuar sobre la realidad inmediata, en este sentido el componente ideológico de esta dimensión sirve de punto de amarre para las diferentes disciplinas que integran y encausan la acción organizacional. Las ideas pueden ser utilizadas para impulsar legitimaciones corporativas, para impulsar la acción organizacional, para asumir posiciones de poder, para validar unas situaciones particulares en términos de ontología, como acción argumentativa orientada hacia la generación de resonancias históricas determinadas, pero para poder usarla hay que identificarla, para que una corporación pueda servirse de ella la administración debe ser consciente de su existencia y asumir una posición ética y estética frente a ella.

Las disciplinas ideologizadas participan de la acción corporativa de una manera heterónoma, sin constituirse en unidades de referencia crítica desde el punto de vista de la ciencia, movidas por los intereses de la administración o de la junta de socios más que por deseos civilizadores. Las disciplinas ideologizadas se convierten en instrumentos de distorsión; pero la ideología disciplinada, sometida a la acción sintética de una disciplina científica y humanista que media entre el discurso misional y los juegos de poder corporativos y sociológicos, se convierte en un instrumento posibilitador del diálogo transhistórico que realiza la humanidad sobre sí misma en los contextos organizacionales.

“La ideología es un tipo de discurso particular orientado a la acción, en el que el conocimiento contemplativo está generalmente subordinado al fomento de intereses y deseos a-racionales. Sin duda por esta razón hablar ideológicamente conlleva en ocasiones, en la cultura popular, un aire de desagradable oportunismo, sugiriendo la disposición a sacrificar la verdad a fines menos presentables. Aquí, la ideología aparece como un tipo de discurso disuasorio o retórico más que verídico, menos interesado por la situación tal como es que por la producción de ciertos efectos útiles para fines políticos” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 53).

Para constituir un sistema relacional y comportamental las organizaciones requieren ideas. Son las ideas las que posibilitan al entendimiento realizar una captación del sentido de las relaciones interpersonales, las que permiten nombrar las emociones que entran en juego durante el estrechamiento de vínculos interpersonales. Las ideas permiten a las personas llegar a estados particulares de conciencia de la vida social; plantear cambios necesarios en la historia; construir interpretaciones antropomórficas, jerarquías axiológicas, mapas conceptuales. Y en los contextos organizacionales las ideas son tomadas de disciplinas científicas que aporta cada una su punto de vista epistemológico y metodológico para fundamentar la acción organizacional en términos de efectividad histórica y profundidad ontológica. Cada campo disciplinar aporta a la ideología dominante elementos para generar procesos de cohesión social, creando procesos de aglutinamiento de las voluntades en diferentes estratos de la vida relacional humana. La ideología estratégicamente orientada se

caracteriza porque crea procesos de cohesión que reúnen los esfuerzos de los integrantes de la corporación en derredor de la realización de los objetivos corporativos y porque reúne su entendimiento en derredor de la misión corporativa. La ideología ineficazmente abordada como saber integrador que es, sirve sólo para integrar las voluntades de quienes integran la planta administrativa, pero en otros sectores de la organización sólo crean desorden e incompetencia. La organización, como formación social, es un centro de cohesión cultural y sociohistórica, es una unidad en permanente proceso de consumación que se niega a completarse a profundidad, es una subestructura cultural en una carrera por lograr la trascendencia de los conflictos y las contradicciones. La organización es un centro en el que se distribuyen poderes sociales en el proceso de realizar una función corporativa por medio del ejercicio de disciplinas científicas y humanistas altamente especializadas.

El sistema relacional de un medio corporativo busca mantener las situaciones humanas en su estado de actualidad, de ahí su carácter ideológico, y sobrevive gracias a los mecanismos de regulación de las conductas intersubjetivas y de los principios relacionales que rigen la convivencia de las personas. Pero si quiere sobrevivir en un ambiente democrático, en un ambiente dominado por la creatividad y la inventiva humana, el sistema internalizado de relaciones requiere coherencia ideológica general, una jerarquía de valores universal y un espacio para el debate y la crítica interna. Dado que la organización moderna está conformada por hombres dedicados al conocimiento, el componente ideológico que la sustenta requiere estar construido

sobre la base de la confianza más que sobre las bases de las relaciones del tipo dominancia-sumisión o amo-esclavo. La confianza genera cohesión, el autoritarismo y el terrorismo laboral generan docilidad, conformismo e infertilidad. “Los grupos sociales subordinados tienen a menudo sus propias culturas ricas y resistentes, que no pueden ser incorporadas sin conflicto a los sistemas de valor de quienes le gobiernan” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 61), por lo que compete a la administración, como órgano de gobierno, crear condiciones de solidaridad y diálogo interpersonal.

Cuando las disciplinas científicas y humanistas que fundamentan el trabajo de las personas en las organizaciones de las sociedades del conocimiento no crean la posibilidad de establecer procesos de modulación historicocrítica de la realidad, entonces el escepticismo, el cinismo o la apatía empiezan a invadir la voluntad de sentido que las personas construyen en torno al discurso corporativo y de la misión organizacional. Pero a los sistemas administrativos corruptos, a los impulsores de la decadencia y del desencanto, esto no les importa, continúan sembrando el deterioro en las costumbres reorganizando sus fuerzas para utilizar las frustraciones, el vacío y la mediocridad como instrumentos para su empoderamiento.

“A menudo se considera que las ideologías dan coherencia a los grupos o clases que las sustentan, fundiéndolos en una identidad unitaria, si bien internamente diferenciada, lo que quizá les permite imponer una cierta unidad a la sociedad en su conjunto. Como en la actualidad la idea de identidad coherente está algo desfasada, cabe

añadir que esta unidad, en la formación de la solidaridad política y del sentimiento de camaradería, es tan indispensable para el éxito de los movimientos de oposición como parte del bagaje de los grupos dominantes”. “Las ideologías, si bien se esfuerzan por homogenizar, rara vez son homogéneas; suelen ser formaciones internamente complejas y diferenciadas, con conflictos entre sus diversos elementos que tienen que renegociarse y resolverse continuamente. Lo que llamamos ideología dominante es habitualmente la de un bloque social dominante, compuesto por clases y fracciones cuyos intereses no son siempre coincidentes; y estos compromisos y divisiones se reflejarán en la propia ideología. De hecho puede afirmarse que parte de la ideología burguesa radica en el hecho de que habla desde una multiplicidad de lugares, y en esta sutil difusión no presenta un blanco único a sus antagonistas. De forma similar, las ideologías de oposición suelen reflejar una alianza provisional de fuerzas radicales diversas” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 71).

2. LA DIVERSIDAD HUMANA COMO RIQUEZA CORPORATIVA

La diversidad de experiencias humanas aglutinadas en un medio corporativo cualquiera es el gran capital histórico de una cultura, pues esta diversidad conforma un conjunto de posibilidades creativas a la hora de definir el carácter de una organización, configura un orden social en que las energías y las intensiones personales y comunitarias. La diversidad humana en el contexto de un medio corporativo posibilita la configuración de formas de conciencia corporativa que buscan establecer una relación de dominancia unas sobre las otras, que buscan crear resonancias históricas más profundas respecto al medio en el que son generadas y despliegan sus principios funcionales, que se incorporan las unas a las otras para generar formas de conciencia emergentes que se enfrentarán entre sí y con sus antecesoras. Cada forma de conciencia que emerge en un grupo humano y en un contexto corporativo, constituye un sistema de reglas y categorías que posibilita el ordenamiento y la disposición de la persona y sus relaciones con arreglo a ellas. Cada forma de conciencia de la persona y de las estructuras grupales y microgrupales está constituida por unas relaciones de causa y efecto que ponen en evidencia los orígenes de cada situación y las relaciones teleológicas que estas situaciones propician. Por tanto, las ideas pueden servir a las diferentes formas de conciencia de diferentes formas: por un lado pueden servir para cultivar la adherencia a la misión con fundamento en un sentimiento de confianza e impulso creativo, y por el otro pueden servir para cultivar esta misma adherencia con fundamento en el conformismo y el totalitarismo.

“Nótese así mismo que una creencia puede ser explicable en términos de la propia posición social, pero no fomentar esta posición de manera significativa; y que afirmar que una creencia es funcional para los intereses sociales no es necesariamente negar que tenga una base racional. Quien suscriba esta creencia puede haber llegado a ella de cualquier modo, a pesar del hecho de que va en su interés hacerlo”.

“Las clases dominantes tienen medios materiales a su disposición para conseguir el consentimiento de sus subordinados, como elevar los salarios o proporcionarles asistencia sanitaria gratuita. Como vimos al examinar La tesis de la ideología dominante, es imprudente suponer que un poder legitimado siempre es interiorizado de manera exitosa por aquellos que constituyen su blanco. Tenemos que distinguir entre esa aceptación normativa y la probablemente más generalizada condición de aceptación pragmática, en la que los grupos subordinados suscriben el derecho de sus gobernantes a gobernar porque no pueden concebir una alternativa realista” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 83-84).

Las organizaciones requieren reunir en su seno diversas disciplinas, pero también requieren reunir diversas formas de conciencia social, no para inocular la vena del inconformismo en su seno, sino para canalizar los inconformismos vitales hacia la construcción de un mundo más digno por medio de la creación de condiciones históricas necesarias para la evolución del pensamiento y la inteligencia. Una organización articula las voluntades sociales y las conciencias históricamente constituidas en un grupo humano, reuniendo en su discurso

corporativo los argumentos de diversas clases sociales que no gozan de una posición de dominancia cultural; es decir: La organización dinamiza la cultura posibilitando espacios para el diálogo desde la diversidad. Al convertirse en centro de diálogo en la diversidad (donde diferentes posturas creativas fundamentadas en diversas posturas disciplinares proponen un destino cultural, por medio de la ejecución de ciertas labores tendientes a realizar una misión organizacional), la organización puede llegar a crear procesos de universalización de su discurso misional y de sus valores corporativos, puede convertir sus fundamentos ideológicos, axiológicos y simbólicos en un punto de apoyo cultural, por medio del cual la organización persuade a toda una comunidad, en un momento dado de la historia, de que lo mejor es consumir sus productos y servicios, que realizar estos procesos de consumo es un acto civilizador, un acto que sirve para refinar las costumbres y depurar los intereses. Al convertirse en un centro de encuentro para diversas disciplinas y formas de conciencia, al mostrarse tolerante en la diversidad y refinada en el campo del conocimiento, las definiciones creadas en derredor de una organización se convierten en la forma como esta organización se vende a sí misma.

“Si todo lenguaje expresa intereses específicos, resultaría que todo lenguaje es ideológico. Pero como ya hemos visto, el concepto clásico de ideología no se limita en modo alguno a discurso interesado, o a la producción de efectos persuasivos. Se refiere más precisamente a los procesos por los que se enmascaran, racionalizan, naturalizan y universalizan cierto tipo de intereses, legitimándolos en nombre de ciertas formas de poder político; y es mucho lo que puede perder-

se desde el punto de vista político si se disuelven estas estrategias discursivas vitales en una categoría amorfa e indiferenciada de intereses. Afirmer que todo lenguaje es, en cierto nivel, retórico no es lo mismo que decir que todo lenguaje es ideológico” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 253- 254).



Fuente: <http://www.blogdetrabajo.com/el-riesgo-de-recomendar-un-amigo-en-el-trabajo.htm>

Las relaciones interpersonales en los ambientes organizacionales son signos que se organizan en estructuras grupales y microgrupales, en las cuales se configuran procesos de significación y connotación que definen la calidad de los vínculos creativos y productivos. En este orden de ideas, las situaciones sociales y las situaciones relacionales

en el plano de las organizaciones, no son elegidas sólo en función de intereses particulares, son construidas en función de la misión que se desea cumplir y de los significados que se desea proyectar en el plano de la historia, modificando y transformando los intereses sociales y particulares en virtud de la misión en torno de la cual se aglutina fuerza productiva y creativa. Las ideologías corporativas y los intereses sociales pueden estar en contradicción, pero es labor de la administración corporativa eliminar las fijaciones institucionales y sociales, promover la fluidez organizacional en la dimensión espacio temporal de la historia cultural.

Para crear procesos de dominancia en el contexto cultural en el que se inserta, para crear procesos de enriquecimiento gracias a la ubicación en una situación de poder dentro de un nicho de mercado determinado, la organización requiere construir principios identitarios aglutinadores, ejercer el poder posibilitando la adherencia de las personas en derredor de la realización de una misión existencial. Los agentes organizacionales de transformación de la cultura intervienen en el devenir social por medio de la creación de productos humanos en contextos corporativos, pero en la medida en que generan esos productos son construidos por la organización como agentes corporativos del cambio social. La organización se configura en sus relaciones con la persona y la sociedad, y la sociedad y la persona se van construyendo en la medida en que diferentes estructuras institucionales infieren sobre su evolución y su desarrollo. La organización, la cultura y las personas contribuyen para crear procesos dentro de los cuales las identidades sociales se crean, se recrean y se vitalizan, y

por eso es importante que estas identidades corporativamente construidas sean abarcadoras, lo más universalmente posible.

Las personas se insertan en las instituciones como agentes sociales, penetran en las organizaciones como creadoras y recreadoras de la vida corporativa, pero la institución en sí misma constituye una reinterpretación de la vida cultural, constituye un puente que unifica los propósitos culturales y los propósitos personales en un solo propósito, definido de manera concreta en la misión organizacional, definido de manera operativa y filosófica en el discurso misional. Como principio relacional la misión existencial requiere ser construida sobre algunos principios fundamentales, por medio de los cuales se cohesione la identidad corporativa y se estructure la imagen social de los adherentes a la misión organizacional. La misión, entonces, más que un instrumento de homogeneización de la vida institucional es un principio heterogeneizador, pues gracias a sus fundamentos historicocríticos propicia la diversidad, facilita un clima relacional fundamentado en la tolerancia y la reciprocidad, facilita la creación de un sistema abierto a las múltiples influencias del ambiente pero con unos elementos constitutivos que poseen una permanencia en términos espaciotemporales y culturales.

3. LA ORGANIZACIÓN COMO CENTRO CULTURAL

En un medio ambiente social determinado por juegos de poder, la organización requiere ubicarse como una subjetividad colectiva en el contexto en el que discurre en términos de acción cultural, pero como medio institucional la organización requiere concebir a sus pares en el mercado como otredades, como unidades con las que requiere enfrentarse para obtener el lugar de poder deseado y construir el territorio simbólico necesario para subsistir. La viabilidad institucional en nuestros tiempos parece fundamentar en el conocimiento especializado los detalles de sus luchas intercorporativas por el poder. El conocimiento aparece en el lugar donde se halla la fuerza capitalista, la fuerza organizativa, la fuerza orientadora y, en fin, toda energética cultural tendiente a la transformación y a la creación de riqueza por medio del avance tecnocientífico, filosófico y vital. El conocimiento es la esfera que fundamenta axiológica, ideológica y simbólicamente a las organizaciones; es el instrumento de batalla para posicionar a una corporación en términos de viabilidad histórica y resonancia cultural; es el elemento que confiere valor institucional profundo a la persona. El conocimiento es una herramienta de control con la que cuentan los individuos para ejercer poder sobre las colectividades; también es la esfera en que un individuo puede enfrentar a la institución como una otredad, para confrontarla con la singularidad de sus argumentos, para enriquecerla al poner frente a ella sus procesos de crítica y autocrítica que confieren altura y profundidad al pensamiento. La ausencia de un conocimiento afianzado por medio del análisis crítico, puede llegar a crear formaciones actitudinales en la persona

que constriñen sus potencialidades, que sepultan su creatividad bajo las componentes distorsionantes y totalitaristas de la ideología.

Las posturas comportamentales de la persona constituyen un emergente de los constructos ideológicos de la sociedad y de la forma en que cada persona en particular elabora existencialmente estos principios.



Fuente: <http://unatemporadaenelinfierno.net/2009/05/15/retrato-improvisado-de-un-hombre-solo/> <http://unatemporadaenelinfierno.net/2009/05/15/retrato-improvisado-de-un-hombre-solo/>

“Ciertas denominaciones protestantes habían tenido un influjo crucial en la organización racional de la vida de sus adeptos: Varias normas religiosas y creencias a favor del trabajo sistemático y a fondo, como forma de agradar a Dios, de salvarse a sí mismo y evitar las tentaciones mundanas de pecado y pereza, contribuyeron a que ciertas comunidades rurales organizaran su vida con tal dedicación al

trabajo que, al mismo tiempo que la prosperidad material y la riqueza industrial crecía, con ellas crecía la conciencia de haber sido elegidos por Dios para la salvación” (Ideologías: Su medición psicosocial, Gerardo Pastor Ramos. Pág. 29).

La estructura del pensamiento es permanentemente moldeada por el diálogo que establecen las ideologías y las fuerzas transformadoras de la historia en la singularidad de la persona, en su intimidad, en su comportamiento.

“La ideología vendría a ser el producto final que combina ciertos factores ambientales con otros factores psicológicos; entre ambas fuentes de varianza se predispondría al individuo más para la agresividad, la intolerancia dogmática o viceversa. Consiguientemente aunque la psicología no puede decir todo sobre el origen de la ideología, un estudio completo del tema no debe restringirse sólo a factores ambientales, históricos o sociológicos, sin mencionar los factores psíquicos y hasta biológicos” (Ideologías: Su medición psicosocial, Gerardo Pastor Ramos. Pág. 38).

La postura ideológica de una persona constituye un conjunto de determinismos que definen la ubicación individual respecto de la multiplicidad de otredades sociales, constituye un conjunto de orientaciones posibles en los múltiples contextos sociales u organizacionales. La posición ideológica determina muchas veces las aversiones o las atracciones que va sintiendo la persona mientras deviene, determina los significados que atribuye la persona a sus situaciones personales,

determina los sentimientos que generarán en esta persona los acontecimientos. Parafraseando a Gerardo Pastor Ramos se argumenta que los comportamientos sociales se van configurando, gracias a la forma en que las ideas se organizan en el contexto ideológico que las fundamenta y las convierte en un sistema, modulando las creencias, los sentimientos, las actitudes humanas tanto en la intimidad de la persona como en la generalidad de lo social y en la particularidad de la institución. La ideología modula los estados mentales de los sujetos sociales predisponiéndolos para organizar sus experiencias de una manera determinada, y en las organizaciones la administración ejerce esta labor dirigiendo y dinamizando la acción de la persona al impulsarla a jerarquizar sus procesos estimativos, a vincular sus ideas a sistemas lógicos y a interpretar los símbolos siguiendo unos principios corporativos.

“Las actitudes se adquieren por aprendizaje directo o indirecto, lo que es sinónimo de negar su herencia o transmisibilidad genética”. “Las actitudes ejercen un influjo directo en la conducta, es decir, que actúan como auténticas energías motivacionales impulsando a la persona o predisponiéndola a un determinado tipo de conducta”. “Las actitudes conllevan una cierta cantidad de reacción afectiva o emocional (agrado-desagrado) que desencadena cuando el objeto de actitud se presenta ante el sujeto o éste lo imagina”. “Las actitudes tienen contenido ideacional, cognitivo, perceptivo o informático, es decir, resumen los conocimientos más relevantes que se han adquirido en los contactos precedentes con dicho objeto, sus implicaciones, sus consecuencias, su significado, sus características”. “Se supone

que estos tres componentes de la actitud: comportamental, afectivo, y cognitivo, son consistentes entre sí, de modo que si un objeto produce al sujeto sentimientos displacenteros, éste poseerá correlativamente informaciones de tipo negativo sobre el mismo que le harán adoptar una conducta observable o implícita de evitación o distanciamiento de dicho objeto”. “Una actitud es algo mucho más fijo, estable y duradero de lo que lo son las meras opiniones políticas, las cuales hoy convencen y se mantienen pero mañana cambian con toda facilidad en caso de discrepancias o contradicciones” (Ideologías: Su medición psicosocial, Gerardo Pastor Ramos. Pág. 40-41).

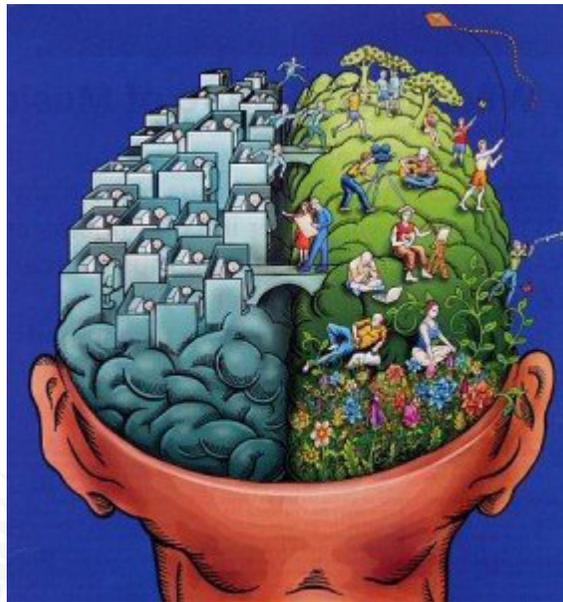
Como puede verse, las actitudes corporativas constituyen la adhesión sistemática de las actitudes de la persona con la misión corporativa, que llega a ser incorporada en la subjetividad de la persona como elemento de su identidad personal, como principio conductual, como fuerza organizadora que estructura y confiere orden a la acción humana en un contexto institucional determinado, por el camino que sigue todo principio ideológico para orientar la conciencia social y la conciencia de la persona. La misión corporativa aparece como un sistema lógico fundamental, que orienta el pensamiento y confiere los principios de un sistema que organiza las actitudes humanas en un proceso de interconexión, en el que cada elemento se constituye como centro de una constelación de significados. La misión constituye un lugar de sentido corporativo que aglutina los conocimientos existentes en las personas en un sistema de mutuo aprendizaje, gracias al cual se van creando disposiciones durables que propician estilos relacionales; constituye un lugar de sentido corporativo que

permite modular los procesos comunicacionales interpersonales y generar las coordenadas espaciotemporales en cuyo contexto avanza la corporación; constituye la estructura de los automatismos comportamentales generados por los roles que representa una persona en el campo institucional, y un conjunto de consistencias axiológicas, ontológicas y epistemológicas, dado que las ideologías, en los contextos de las organizaciones de las sociedades del conocimiento, se construyen con base en una sabiduría disciplinar de orden científico y humanístico.

“Cuando a los aspectos cognitivos de la mera opinión se añaden aspectos afectivos y comportamentales entonces se llega a un tercer nivel psicométrico que es el de las actitudes. Una actitud está formada simultáneamente por cogniciones, emociones y tendencias, es una creencia que suscita reacciones sentimentales y que impulsa en determinada dirección la conducta del sujeto”. “Desde el supuesto que las actitudes no suelen darse aisladas dentro del psiquismo humano sino arracimadas o por constelaciones: Una estructura sistemática o un conjunto coherente de actitudes vendría a constituir, psicométricamente hablando, la ideología”. (Ideologías: Su medición psicosocial, Gerardo Pastor Ramos. Pág. 48)

Entre la persona y la organización hay una interdependencia sustentada por el poder de la ideología, que desde la misión corporativa aglutina disciplinas, especialistas y todo tipo de fuerzas culturales en torno a la vivencia de unos principios y a la generación de riqueza. La persona es reproducida por la institución y éstas reproducidas por la

persona, en un proceso de intersubjetividad sociológico por medio del cual se va construyendo la historia comunitaria y personal.



Fuente: http://sociologadelconocimiento.blogspot.com/2011/03/conocimiento-intersubjetivo-y-realidad_4433.html

Las organizaciones hallan una esfera de interés, las personas se incorporan como elementos dinámicos a la esfera corporativa y van construyendo su historia personal a medida que construyen cooperativamente la historia de la organización. En el contexto de las ideologías organizacionales la persona cumple un papel defensivo, en la medida en que conserva los principios misionales como eje filosófico de su actividad, preservando una tradición, de esta manera, cumple un papel agresivo, generando acciones para aumentar su capacidad de generación de riqueza y ampliación de sus mercados, su capacidad de resonancia histórica y de solidaridad transnacional. Pero sea que se defienda una filosofía corporativa o que se promueva la vastedad de la influencia institucional, la organización está cruzada por el

conocimiento, y es lo que se cuida y se promueve en todas las luchas corporativas de las sociedades del conocimiento. La organización elige a sus integrantes por la amplitud y profundidad del conocimiento, y en este sentido el sistema ideológico de las organizaciones de las sociedades del conocimiento es muy interesante, ya que éste pone a la persona por encima de su etnia, del lugar que ocupe en el sistema económico de la nación, por encima de los colonialismos físicos y mentales de carácter trasnacional que ejercen unas culturas sobre otras.

“El estudio de la ideología es, entre cosas, una investigación de la forma en que la gente puede llegar a invertir en su propia infelicidad. Ello se debe a que en ocasiones la condición de opresión comporta algunas ligeras ventajas que a veces estamos dispuestos a encajar. El opresor más eficaz es el que convence a sus subordinados a que amen, deseen y se identifiquen con su poder; cualquier práctica de emancipación política implica así la forma de liberación más difícil de todas, liberarnos de nosotros mismos”. “Si tal dominio ofrece a sus víctimas suficiente gratificación por un extenso periodo de tiempo, lo cierto es que éstas finalmente se sublevarán contra él. Si es racional contentarse con una ambigua mezcla de miseria y placer marginal cuando la política alternativa parece peligrosa y oscura, es igualmente racional rebelarse cuando las miserias tienen claramente un peso mayor que las gratificaciones, y cuando parece probable que, con ello, las ganancias serán mayores que las perdidas” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 16).

Las ideologías institucionales pueden convertirse en instrumentos de manipulación de las necesidades de la persona, sobre todo cuando esta persona está demasiado enfocada en el tener, en el poder, en el figurar, en el hedonismo, en el confort o en instancias diferentes a las del ser, que se realiza como autoexpresión, según la orientación de nuestro discurso, en la acción corporativa que realiza la persona como miembro de una organización. En este proceso de manipulación de las necesidades, la organización vuelve atractivos sus propósitos a las personas, pervierte sus críticas sociohistóricas reinterpretándolas según las lógicas de un proceso de configuración de la identidad comunitaria en el cual se despliega un principio relacional que actúa como un yo comunitario. “Es difícil saber cómo calificar un discurso políticamente opositor que promueve y pretende legitimar los intereses de un grupo o clase subordinado por recursos como la mera naturalización, universalización o disfraz de sus intereses reales” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 54). Miremos los medios de comunicación, por ejemplo, la manera como se sirven de ellos organizaciones, gobiernos y todos los centros de poder transnacional, que se unen para crear una visión del mundo acorde con los intereses y necesidades de una élite, miremos cómo estos medios convierten los intereses de esas élites en los intereses y las necesidades de grandes grupos humanos.

“Lo importante desde el punto de vista político de la televisión probablemente es menos el contenido ideológico que el acto de contemplarla. El ver la televisión durante largos periodos de tiempo confirma funciones pasivas, aisladas y privadas de las personas, y consume

mucho más tiempo del que podría dedicarse a fines políticos productivos. Es más una forma de control social que un aparato ideológico” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 59).



Fuente: <http://www.guerrillapop.com/blog/cultura-pop/documentales-de-antano-involuntaria-comedia-premoderna>

Pero las ideologías en contextos organizacionales de la sociedad del conocimiento preparan a las personas para organizarse según principios de civilización, en cuyo contexto la asimilación masiva de la cosmovisión de la planta administrativa es realizada con cautela historicocrítica, realizando los empleados especializados una elección

responsable de la organización en la que prefieren laborar, contemplando las fisuras éticas y estéticas que pueda presentar la ideología corporativa, para realizar por medio de su trabajo, no sólo un conjunto de acciones tendientes a crear riqueza, sino también una acción curativa sobre la cultura. Las fisuras éticas y estéticas de las instituciones culturales son fisuras de la cultura que es representada en sus instituciones, y la organización es una institución cultural. Como las fisuras, las contradicciones que se generan en el proceso de crear falsas necesidades, muestran cómo la organización no es una unidad sino un agregado de subestructuras que alcanzan coherencia funcional y que requieren convertirse en una totalidad, requerimiento que nunca cumplen pues siempre están en proceso de totalización. En las sociedades del conocimiento las ideologías misionales y corporativas reconocen a la persona como centro de autonomía y autodirección, donde el conocimiento que porta cada uno de estos centros es el principal activo y la principal fuente de riqueza, de bienestar y de cooperatividad. “Lo que hace políticamente dóciles a las personas es menos los significantes trascendentales que la preocupación por su paquete salarial” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 60), pero en las sociedades del conocimiento se aspira construir grandes significantes trascendentales en un ambiente de riqueza sin límites, como podemos concluir este párrafo comparando analíticamente el trabajo de Peter Drucker con el pensamiento del teólogo Darío Jaén en sus principios antropoculturales. Así, en una amalgama de principios organizacionales y sentido criticopráctico, va surgiendo la conciencia modulada del empleado especializado de las sociedades del conocimiento, en un ambiente en el que la ciencia, la tecnología y

la sabiduría van dando paso a un trabajo ecológico sobre la realidad.

“La ideología es esencialmente una cuestión de significado; pero para algunos, la situación del capitalismo avanzado es una situación de profunda no significación. El vaivén de utilidad y tecnología llenan de significado la vida social, subordinado el valor de uso al formalismo vacío del valor de cambio. El consumismo obvia el significado para involucrar el sujeto de manera subliminal y libidinal en el nivel de la respuesta visceral en vez de en el de la respuesta reflexiva. En este ámbito, como en el de los medios y el de la cultura cotidiana, la forma domina al contenido, los significantes dominan a los significados, para ofrecer las superficies planas, sin efecto y bidimensionales de un orden social posmoderno. Así, esta hemorragia masiva de significado desencadena síntomas patológicos en el conjunto de la sociedad: Drogas, violencia, revueltas insensatas, búsquedas erráticas de significación mística. Pero por lo demás fomenta una apatía y docilidad generalizadas, de modo que ya no es cuestión de si la vida social tiene significado, o de si esta significación particular es preferible aquélla, sino de si dicha cuestión es siquiera inteligible. Hablar sobre la significación y la sociedad al mismo tiempo se convierte en una suerte de error categorial, como el de buscar el significado oculto de una ráfaga de viento o del grito de un búho. Desde esta perspectiva, lo que nos mantiene en marcha es menos el sentido que la falta de él, y así, la ideología en su sentido clásico es superflua. Después de todo, la ideología requiere una cierta subjetividad profunda en la que operar, una cierta receptividad innata a sus dictámenes; pero si el capitalismo avanzado convierte al ser humano en un ojo espectador

y un estómago devorador, no hay suficiente subjetividad para que la ideología eche raíces. Los sujetos menguados, sin faz y agotados de este orden social no son receptivos al significado ideológico, ni tienen necesidad de él. La política es menos cuestión de prédica o adoctrinamiento que de gestión técnica y manipulación, de forma más que de contenido” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 62 -63).

Lo que diferencia las organizaciones de las sociedades del conocimiento de las organizaciones de sociedades capitalistas decadentes, en las que la persona sólo figura como generadora de gastos y como instrumento productivo, es que en las primeras la persona tiene capacidad de crítica ideológica y tiene un lugar para manifestarse en los medios corporativos, pues sus críticas se orientan de manera ecológica, desposeyéndolas de peligrosidad. El diálogo transhistórico que sostiene una organización con la cultura por medio de la crítica ideológica que realizan sus integrantes es un juego en el que la idea y los productos materiales se juegan un lugar en el hombre y éste se sirve de ellas para ubicarse en la red de significados sociohistóricos. La idea llega a la persona por medio de la misión corporativa, los productos materiales llegan a la persona a manera de dinero, pues el dinero es la materialización del trabajo humano en el contexto de las sociedades occidentales. Ahora que en ocasiones las ideologías totalitarias, organizacionales y estatales, realizan tales maniobras sobre la conciencia de las personas que éstas apenas sí pueden funcionar sin un conjunto de interpretaciones impuestas desde todos los flancos institucionales de la cultura, realizan tales maniobras sobre la conciencia de la persona que ésta apenas sí pue-

de levantarse de entre las ruinas de los significados, demolidos por los poderes corporativos. En las sociedades del conocimiento el empleado especializado tiene la última palabra, porque posee justificaciones metodológicas, epistemológicas y ontológicas para explicar de manera lógica, científica y filosófica a los juegos de poder institucionales, mientras que en las sociedades que no han ingresado a la esfera del conocimiento siguen contando con los recursos del medioevo: Las religiones, los mitos y la filosofías ideologizadas, pues religión, mito y filosofías desideologizados son poderosos fenómenos del conocimiento humano, fuerzas profundas del entendimiento de las personas.

“Si las ideologías no son tan puras y unitarias como querrían concebirse a sí mismas, ello se debe en parte a que existen únicamente en relación con otras ideologías. Una ideología dominante tiene que negociar continuamente con las ideologías de sus subordinados, y este esencial carácter abierto le impedirá conseguir cualquier tipo de autoidentidad pura. En realidad, lo que hace poderosa una ideología dominante -su capacidad de intervenir en la conciencia de aquellos a los que somete, apropiándose y remodelando su experiencia- es también lo que tiende a volverla internamente heterogénea e incongruente. Una ideología dominante de éxito, como hemos visto, debe sintonizar de manera significativa con deseos necesidades y anhelos genuinos; pero éste es también su talón de Aquiles, que le obliga a reconocer un otro respecto a sí mismo y a inscribir esta otredad como fuerza potencialmente dislocadora en sus propias formas” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 71- 72).



Fuente: <http://www.filosofiadigital.com/?p=5852>

La sociedad del conocimiento aparece como una sociedad de la franqueza, en la que el capital está garantizado por la sabiduría de la persona más que por las circunstancias resultantes de los juegos de poder y de la publicidad distorsionadora y creadora de necesidades ilusorias. El medio corporativo en estas sociedades se legitima creando procesos de entendimiento en el que el poder es asumido con base en la confianza y la admiración, gracias a los cuales las intenciones y los intereses pueden ser expresados con franqueza y argumentados con amplitud y profundidad, pues deben librar una lucha subjetiva grande para validarse ontológicamente, para hacerse densos en términos de subjetividad y hallar credibilidad en términos sociológicos. Por credibilidad se puede entender el estado en el cual la autoridad se expresa de manera clara y se hace cumplir contundentemente, pero en un clima de aceptación, admiración y confianza

en el cual ese ejercicio de la autoridad aparece como una necesidad para refinar el mundo, como un modelo ejemplar de conducta, comportamiento y actitud que emerge de la administración hacia los individuos.



CONCLUSIONES

LAS UTOPIÁS CORPORATIVAS Y DISEÑO DEL PORVENIR

Las grandes utopías corporativas se crean, entonces, en el contexto de las relaciones humanas, cuando los integrantes de una corporación entran a constituir un sistema relacional conscientemente construido para crear unas situaciones futuras de riqueza y de sabiduría, de armonía y de reposo. Las grandes utopías corporativas son procesos de transformación de las relaciones humanas que por medio de la interacción social van construyendo y reconstruyendo las creencias.

“Por cuanto la ideología ha sido definida como la conversión de las ideas en móviles sociales, no podemos concluir, puesto que está muerta la ideología política, hemos llegado al fin de todas las ideologías. En verdad no es preciso que miremos muy lejos para encontrar otro tipo de ideología, a saber, la psiquiatría, o la ideología de la salud y la enfermedad mental. Aunque originalmente fue sólo una ideología profesional, hoy extiende sus alcances y efectos virtualmente a todos los aspectos de la sociedad” (Thomas Szasz, *Ideología y enfermedad mental*. Pág. 75).

El utopista se dirige a todos los rescoldos ideológicos de la organización y lanza sobre ellos una lectura historicocrítica que le permite saber cómo se estructura aquello que se considera verdadero, cómo las creencias se aferran a sistemas funcionales para crear acuerdos

que posibiliten el entendimiento de lo real en términos de objetividad y sentido empírico, pues hasta lo más subjetivo puede terminar siendo objetivado y empirizado. Las utopías corporativas parten de una crítica a las justificaciones ideológicas del poder, a los núcleos de significado ontológicamente validados, a los procesos de absorción de significado, porque intuye que los conceptos requieren ser reinterpretados, que las relaciones requieren ser entendidas con claridad y que necesita implantarse un orden más profundo en los procesos de entendimiento e interpretación de la realidad. En la utopía se crea un sistema relacional corporativo en el que las más nobles inclinaciones humanas se solidarizan en un intento por ampliar las fronteras del entendimiento, por perfeccionar las metodologías que posibilitan en el hombre la construcción simbólica, ideológica y axiológica del mundo.

En cierto sentido puede afirmarse que con soñar una institución que funcione bajo dinanismos ecológicos, que promueva dinanismos ideológicos de nobleza y dignificación de la persona, e inocule en el inconsciente colectivo principios de construcción permanente del sujeto, se está soñando toda una sociedad, se está planteando la construcción de todo un sistema de vida, pues la organización es la forma de institución cultural que induce procesos de transformación en el mundo a una escala que rebasa las posibilidades de la imaginación del hombre de otras edades. Soñar nuevos estilos institucionales, nuevas formas corporativas, significa que el hombre de conocimiento que actúa como empleado de una corporación utiliza sus conocimientos disciplinares para transformarse de un individuo

de la especie humana que lucha para ganarse el pan con el sudor de la frente en un individuo que usa la energía del pan que se come en conferir densidad ontológica a sus sueños, orden a sus ideas, estructura a sus valores, profundidad a sus sentimientos y eficacia a su acción laboral. La persona interpela a la cultura a través de su acción corporativa, y la cultura le responde... aunque la persona tenga que esperar la respuesta o esta respuesta llegue cuando la persona no esté allí para escucharla.

“Los niños suelen encontrarse desde muy temprana época ante la expectativa de seguir un patrón de existencia que ya ha sido fijado de antemano por sus respectivos padres; los pequeños terminan entonces por reconocer las debilidades internas que se producen en ellos a causa de la imposibilidad de desarrollar sus verdaderos intereses y motivaciones, y a la vez por configurarse como ejemplares en todos los aspectos (buen hijo, buen estudiante, buen amigo, etc.), con lo cual subjetivamente logran compensar las deficiencias iniciales y a la vez hacerse a la idea de que su conducta modelo es realmente una fuente de satisfacciones que les permite elevarse sobre los demás y mostrar fortaleza. Lo que en su interior es cada vez más débil, se transforma en aparente fuerza mediante el cumplimiento exacto de los deberes religiosos, de las normas familiares, de las buenas maneras, en fin, de la ideología. Y así se hacen cada vez más esclavos pero a la vez más oprimidos para ser parte de las masa adulta de los sumisos, entre otras cosas porque las posibilidades de rebelión son pocas (los padres son por término medio más poderosos que sus hijos y por lo tanto poseedores de mayores medios y mecanismos

de control), y lo cual posibilita como única alternativa viable el seguimiento de la senda trazada desde antes –desde siempre– por los progenitores y por el sistema, bajo pena de que si no se avanza por dicho camino, de inmediato sobrevendrán conflictos y castigos que acostumbran ser percibidos como muy agresivos, tanto que se prefiere la servidumbre a la victimización por los mismos” (Hugo Flórez Beltrán, *Bosquejos para el desarrollo de una psicología en Colombia*. Pág. 165-166)

Las organizaciones de las sociedades del conocimiento funcionan con hombres que conocen sus límites y conciben los sistemas corporativos como instrumentos para trascender esos límites, para ir más allá de las pautas histórico-sociales que definen los cauces que habrán de seguir los instintos, tanto psicofísicos como creativos, para ir más allá de los sistemas de autoridad que no se fundamentan en la confianza y la admiración, para hacer del trabajo institucional una fuente de satisfacción afectiva y emocional porque la persona siente que a través de ese trabajo está desarrollando lo mejor de sí, creando justificaciones para la existencia, para la permanencia en el campo de la vida, de la fuerza, del optimismo. En las sociedades del conocimiento los sistemas organizacionales se conciben como escenarios para el ejercicio de una forma particular de libertad: La libertad de hacer las cosas bien, de enfrentar con estoicismo las frustraciones y las culpas para elevar la mirada más allá de la muerte y el sufrimiento, para que todo no sea más que el gran camino del cumplimiento de una misión existencial en solidaridad con muchas misiones corporativas. Pero para lograr cualquiera de estos cometidos habrá de entenderse

la organización como un gran centro de aprendizaje, como un gran centro de lucidez y reflexión.

El mundo se viene convirtiendo en una gran aldea en la que todos tienen mayor abundancia que en cualquier otra época de la historia, y esto en gran medida se debe a que cada vez más organizaciones tienen poder de penetración a escala global, llevando la diversidad de bienes que se crean en todos los rincones del mundo a la más alejada aldea, creando redes de empleados a nivel planetario en el que la calidad y la cantidad de bienes de consumo rebasan en abundancia y perfección a los que se soñaran en las más lejanas utopías del pasado. Compañías a escala planetaria generan ideas permanentemente, ideas que conforman nuevas estructuras cosmovisivas, ideas que ponen poderes con los que el hombre siempre soñó al alcance de su mano. La forma en que se puede manejar la información en estos tiempos, por ejemplo, configura el cumplimiento de grandes sueños y utopías del pasado, por lo cual se requiere comprometerse con nuevas utopías como miembros de comunidades avanzadas, y también el compromiso con nuevos sueños como hombres y mujeres soñados en el pasado. En la medida en que el hombre de las sociedades del conocimiento sueña el mundo como una gran aldea, cada vez más amplias y variadas son alianzas que le permiten realizar el Internet y la comunicación satelital; por ejemplo, cada vez se vuelve más claro el hecho de que los grandes poderes del mundo corporativo se fusionan y se compran unos a otros para conformar una estructura corporativa de dimensiones planetarias en las que los hombres de conocimiento se ubican como expertos en relaciones intersubjetivas

y en relaciones con el mundo social que son más de tipo asociativo que de dominancia-sumisión.

“No existe ya el llamado empleo vitalicio, como era la regla de las grandes compañías de Estados Unidos o de Europa hasta hace apenas unos pocos años y se considera todavía la regla (aun cuando con muchas dudas) en la compañía grande japonesa. Hasta en el servicio del gobierno, donde la tendencia de por vida ha sido la regla durante un siglo o más, la reducción radical de tamaño, la privatización y el cierre de dependencias enteras ciertamente van a ocurrir en todos los países desarrollados y en la mayoría de los que están en vías de desarrollo. Por su parte, los profesionales y ejecutivos individuales tendrán que aprender que deben asumir la responsabilidad de colocarse a sí mismos, tanto dentro como fuera de su propia organización. Esto significa, ante todo, que tienen que conocer sus puntos fuertes. La mayoría de las hojas de vida que yo recibo –y todos los días recibo varias de exestudiantes– enumeran los cargos que han desempeñado. En unas pocas, se describe el empleo que la persona quisiera tener. Poquísimas mencionan siquiera lo que han hecho bien y pueden hacer bien. Menos aún dicen qué puede y debe esperar de ellas un futuro empleador. En otras palabras, son pocos, muy pocos, los que se ven a sí mismos como productos que deben ser comercializados” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 66).

En las sociedades del conocimiento cada persona es una experta en un oficio, pero necesita estar ampliando permanentemente el perímetro de sus conocimientos para que cada día los horizontes de su

inteligencia sean más vastos y las organizaciones entren a cumplir una función más activa en el mejoramiento ético y estético del mundo. Si cada nuevo año es un nuevo conjunto de conocimientos la persona se constituye como un elemento de transformación de la realidad, como un elemento de desorganización sistemática de los sistemas ideológicos, las jerarquías axiológicas y las zonas de eficacia simbólica, para generar reorganizaciones con miras a los tiempos por venir, al mundo del entendimiento y de la acción ecológicamente entendidos. El conocimiento viene a ser ese conjunto de posibilidades de acción y entendimiento que la persona utiliza para realizar una tarea en un contexto organizacional, para realizar un conjunto de tareas tendientes a concretar una misión, tendientes a concretar misiones organizacionales que en el fondo son instrumentos para construir el propio camino de realización personal y de cumplimiento de una misión vital. Toda tarea organizacional tiene unos ejes de significado particulares, que en el fondo son regidos por la misión existencial de la persona que realiza esa tarea, de la persona que invierte su energía vital en la realización de esa tarea o ese conjunto de tareas. Puede afirmarse que cada organización es definida por las tareas que realiza y por la orientación cultural y vital que implica la realización de esa tarea; por el sistema ideológico sustenta la tarea, por la jerarquía estimativa que fundamenta a quienes realizan la tarea, por el universo de símbolos que crea procesos de eficacia corporativa y organizacional. La tarea requiere ser un símbolo corporativo, un centro de poder cultural, un acto consciente de generación de significado cultural, una fuerza cultural que se genera para que sea captada por los ciudadanos del futuro. Cada tarea en el contexto

de las organizaciones de las sociedades del conocimiento se realiza con conciencia de la responsabilidad social que implica. El poder cultural que confiere el conocimiento es un tipo de poder que se centra en la responsabilidad, en la capacidad de responder ante la historia por los procedimientos y actitudes con que se incorpore la persona al devenir sociohistórico. La administración corporativa todo el tiempo está tomando decisiones que afectan a sus empleados y clientes, no sólo la permanencia de la organización en el mercado; decisiones que crean situaciones relacionales a nivel corporativo y a nivel social; decisiones que afectan a otros seres de la naturaleza y al planeta como organismo cósmico. “Es irresponsable que una organización acepte responsabilidades que le disminuyan su capacidad de cumplir su principal misión o tarea o se ocupe en cosas para las cuales no tiene competencia” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 80).

“Por tanto, volvemos al viejo problema, nunca resuelto, de la sociedad pluralista: ¿Quién vela por el bien común? ¿Quién lo define? ¿Quién equilibra los diferentes valores y metas –que con frecuencia están en conflicto– de las instituciones de la sociedad? ¿Quién toma las decisiones transaccionales y sobre qué bases se deben tomar?”. “El feudalismo medieval fue reemplazado por el Estado unitario soberano, precisamente porque no podía resolver estos interrogantes. Pero el Estado unitario soberano ha sido a su vez reemplazado por un nuevo pluralismo –un pluralismo más de función que de poder político– porque no podía ni satisfacer las necesidades de la sociedad ni desempeñar las necesarias tareas de la comunidad” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 90).

Como centro de regulación económica de la sociedad, la organización requiere convertirse en un foco de creación y de regulación de la riqueza, de acercamiento ecológico a las materias primas, de divulgación ética de los avances científicos puestos al servicio del comercio transnacional. Como actividad especializada, la administración utiliza la matemática como lenguaje, como estructura lingüística para expresarse y manifestar su poder de resistencia frente a la acción transformadora de la historia, su poder de adaptación frente a las fuerzas que dominan la cultura. La matemática asimilada como lenguaje institucional constituye una instrumentalización de los procesos de producción, de creación tecnológica, de metodologización de la ciencia, de regulación de las relaciones humanas y de las relaciones de la humanidad con el planeta que le sirve de aldea. La matemática incluso puede ideologizarse hasta el extremo de entender las relaciones con la naturaleza en términos de rentabilidad: ¿Cuánta leche produce una vaca? ¿Cuánta ganancia por litro deja la leche al menudeo? ¿Cuánto tengo que invertir en una vaca para que produzca el máximo rendimiento? La ecología implica mantener una posición de respeto frente a la naturaleza amando el ser de esa otredad planetaria que es “La madre tierra”. Una utopía, entonces, sería que el poder social de las organizaciones ecológicas, que defienden el planeta de la depredación capitalista que se presenta en muchos países del mundo, lograran mayor poder transnacional, por medio de acuerdos globales que integraran la realidad económica al biorritmo cósmico. Ésta es una mirada sobre una visión matematizada de las relaciones de la corporación con el clima económico de su sociedad:

“Manejar la cadena económica de costos se está convirtiendo en una necesidad. Ciertamente, los ejecutivos necesitan organizar y manejar no sólo la cadena de costos sino también todo lo demás –en especial la estrategia corporativa y la plantación de producto– como una totalidad económica cualesquiera que sean los límites de las compañías individuales”. “Una fuerza poderosa que obliga a las compañías a basarse en el costo de la cadena económica será el paso de precio basado en costo a costo basado en precio. Tradicionalmente, las compañías occidentales empezaban con los costos, les agregaban el margen de utilidad que deseaban, y que llegaban así al precio. Practicaban precio basado en costo”. Pero la nueva tendencia es “costo basado en precio, método en el cual el precio que el cliente esta dispuesto a pagar determina los costos permitidos, empezando la etapa de diseño”. “Ahora, costo basado en precio se está convirtiendo en la regla”. “Las compañías sólo pueden practicar costo basado en precio si conocen y manejan el costo total de la cadena económica” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 119-120).

Para prosperar en la idea de las sociedades del conocimiento y de la ecología corporativa, se requiere también, como se ve en este fragmento de Peter Drucker, personas especializadas en diversos tipos de lenguajes matemáticos, que puedan proyectar la actividad corporativa en términos lógicos y estadísticos. Personas capaces de crear utopías matemáticamente diseñadas para que las grandes metas de libertad, relevancia histórica, mejoramiento de la especie y ennoblecimiento del espíritu destierren los totalitarismos ideológicos del posi-

tivismo y el empirismo, abriéndole un lugar al espíritu en las estructuras matemáticas del ingenio, que deben ser objetos de admiración y confianza, más que de intimidación y totalitarismo. Las matemáticas constituyen el lenguaje más universal del hombre contemporáneo, constituyen el fundamento del flujo de información transnacional y el certificado de cientificidad de un conocimiento. Cualquiera puede dudar de una opinión política, por ejemplo, o puede dudar que exista el Espíritu Santo, pero nadie pone en duda que $1 + 1 = 2$. Las matemáticas dan certidumbre al ingeniero acerca de la calidad de sus construcciones, al contador acerca de la precisión de sus cálculos, al futurólogo acerca de la certidumbre de sus proyecciones, al administrador acerca de lo estratégico de sus decisiones. Dos ingenieros pueden no entender el chino del uno ni el rumano del otro, pero en el contexto de lo matemático ambos comparten lugares comunes, puntos de acuerdo para el entendimiento. Los flujos incesantes de la economía mundial se fundamentan en las matemáticas como proceso informático, pero también los grandes procesos del comercio transnacional son regulados por la matemática.

“Para casi todo el mundo, comercio internacional significa comercio de mercancías, esto es importación y exportación de bienes manufacturados, productos de la agricultura y materias primas tales como el petróleo, mineral de hierro, cobre y madera. Sobre el comercio de mercancías es sobre lo que informa el periódico todos los meses. Pero el comercio internacional es cada vez más comercio en servicios –cosa que poco se informa y pasa en gran parte inadvertida– y el comercio de mercancías ya no es lo que prácticamente todos, in-

cluso los economistas y los forjadores de política, suponen que es. Ya no es una transacción que consiste en una venta o una compra de bienes individuales. Se ha convertido cada vez más en una relación –ya sea comercio estructural o comercio institucional– en la cual la transacción individual es únicamente un despacho y un asiento de contabilidad. El comercio de servicios y el de relaciones se comportan en forma diferente del comercio transnacional de mercancías” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 139).

Según los argumentos de Peter Drucker el comercio de servicios y de mercancías crea tanta riqueza económica que es difícil saber cuál de los dos lo hace con mayor fuerza y competitividad, y demuestra que en los países más adelantados tecnológica y educativamente es el comercio de servicios el que lleva la delantera, lo cual nos pone sobre la pista de que donde el conocimiento tiene mayor poder para desplegarse allí donde la cultura admite una posición en la cual se posibilite que “la mayor parte del comercio de servicios sea exportación e importación de conocimientos” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 140). Pero como el conocimiento no es un objeto anónimo que se pone simplemente en un mercado, como el conocimiento requiere de una relación interpersonal para ser transmisible, como necesita de una otredad para fundamentar los vínculos intersubjetivos, entonces este tipo de comercio es el objetivo de las grandes utopías corporativas, el comercio en el que se intercambian conocimientos y se refinan las relaciones humanas. Así, buscando unos principios de utilidad en la ciencia y en el arte, buscando principios de practicidad en la tecnología y en las teorías éticas y estéticas, los negocios pueden

ir extendiendo el conocimiento de una nación a otra, de un sistema corporativo a otro, de una economía a otra, de un idioma a otro, de un grupo de inversión a otro. Reuniendo conocimiento como principal capital corporativo.

Mientras los procesos de manufactura y entrega van sufriendo profundas transformaciones, en la medida en que los primeros cada vez se descentralizan más y los segundos cada vez son más centralizados; mientras que las compañías cada vez están más organizadas en el proceso de recibir y transmitir información; mientras que los cargos directivos son reducidos y las organizaciones empiezan a configurar redes de acción transnacional; mientras que los mayoristas van desapareciendo y las bodegas van cediendo su lugar a un sistema más dinámico de rotación de mercancía en los puntos de venta de los supermercados del mundo occidental, y, mientras, entre otras cosas, la oferta rebasa la demanda en todos los mercados del mundo, el conocimiento democratiza esos mercados del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

ALTHUSSER, Louis. Ideología y aparatos ideológicos del estado. Editorial Oveja Negra. Colombia, 1971.

BEALS, Alan R. Antropología cultural. Editorial Pax. México, 1971.

BENEDICT, Ruth. El hombre y la cultura. Editorial Suramericana. Buenos Aires, 1939.

BUBER, Martín. Caminos a la utopía. FCE. México, 1978.

BUNGE, Mario. Seudociencia e ideología. Alianza Editorial S. A. Madrid, 1985

CANGUILHEM, Georges. Ideología y racionalidad en la historia de las ciencias de la vida. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 2005

CASSIRER, Ernst. Antropología Filosófica, Fondo de Cultura Económica. México, 1996.

_____ El Mito del Estado. Fondo de Cultura Económica. Santa Fe de Bogotá, 1996.

DUVIGNAUD, Jean. Sociología del conocimiento. Fondo de Cultura Económica, México. 1982

DRUCKER, Peter. Su visión sobre la administración, la organización

basada en la información, la economía, la sociedad.

EAGLETON, Terry. Ideología. Paidós. Barcelona, 1997.

ESTRADA JIMÉNEZ, Juan Manuel. La familia y el cosmos, Editorial Lealón. Medellín, 2007.

----- ----- . El razonamiento clínico planteado en términos de mentalidad mítica, Tesis de Maestría U. S. B. Medellín, 2008. (Inédito).

----- ----- . La globalización y su impacto en la cultura y valores organizacionales. Fundación Universitaria María Cano. Medellín, 2008.

----- ----- . Las estructuras organizacionales como constructoras de la historia. Fundación Universitaria María Cano, 2011.

----- ----- . Informe investigativo del Observatorio Laboral para la educación del Ministerio Nacional de Educación de Colombia. Fundación Universitaria María Cano – Ministerio Nacional de Educación de Colombia, 2008 – inédito.

----- ----- . Las organizaciones de educación superior y la necesidad de su proyección social en sus áreas de influencia. Fundación Universitaria María Cano, 2011.

FABRY, Joseph. La búsqueda de significado. Fondo de Cultura Económica.

México, 1992.

FLÓREZ BELTRÁN, Hugo. Bosquejos para el desarrollo de una psicología en Colombia. Universidad Santo Tomás. Bogotá, 1984

FRANKL, Viktor Emil. Psicoterapia y humanismo. Fondo de Cultura

Económica.

México, 1994.

_____ **Teoría y terapia de las neurosis. Herder. Barcelona, 1992**

_____. **El hombre doliente. Herder. Barcelona, 1994.**

FRONDIZI, Risieri. ¿Qué son los valores? Fondo de Cultura Económica. México, 1995.

MARCUSE, Herbert. El fin de la utopía. Siglo XXI Editores S. A. México, 1969

MARDONES, J. M. Filosofía de las ciencias humanas y sociales. Materiales para una fundamentación científica; Antrophos. Barcelona, 1991.

MARTINEZ, Miguel. Comportamiento humano, nuevos métodos de investigación. Trillas. México, 1996.

MASLOW, Abraham. La personalidad creadora. Kairós. Barcelona, 1994.

PASTOR RAMOS, Gerardo. Ideologías: Su medición psicosocial. Editorial Herder. Barcelona, 1986.

PIRENNE, Henri. Historia económica y social de la edad media. Fondo de Cultura Económica. Bogotá, 1993.

RESTREPO, Alberto. Cosmovisión I. inédito.

RICOEUR, Paul. Ideología y utopía. Gedisa Editorial. Barcelona, 1994.

ROSZAK, Theodore. Persona. Planeta, Kairós. Barcelona, 1985.

SZASZ, Thomas. Ideología y enfermedad mental. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 2001.

VALLES S. Miguel. Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Editorial Síntesis Sociológica. España, 1999.

TYLOR, Edward B. Antropología, Editorial Ayuso. Madrid, 1973.

