

LAS ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES COMO CONSTRUCTORAS DE LA HISTORIA



JUAN MANUEL ESTRADA JIMÉNEZ
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO ORGANIZACIONAL



FUMC
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO
PRINCIPIOS QUE CONSTRUYEN FUTURO

www.fumc.edu.co ■■



LAS ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES COMO CONSTRUCTORAS DE LA HISTORIA

LAS ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES COMO CONSTRUCTORAS DE LA HISTORIA



JUAN MANUEL ESTRADA JIMÉNEZ
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO ORGANIZACIONAL

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MEDELLÍN
2011**

© FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO
Las estructuras organizacionales como constructoras de la historia

Primera edición, 2011

ISBN: 978-958-98778-3-8

© Autor:

ESTRADA JIMÉNEZ, Juan Manuel

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.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
UNIDAD 1	
LA PERSONA COMO SUJETO EN EL CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN....	16
UNIDAD 2	
EQUIPO DE TRABAJO Y SUBJETIVIDAD COLECTIVA.....	38
UNIDAD 3	
LA AUTONOMÍA EN LAS SOCIEDADES DEL CONOCIMIENTO.....	72

UNIDAD 4

LOS PROCESOS DE TRASFORMACIÓN Y LA MOVILIDAD CORPORATIVA.....	106
--	------------

UNIDAD 5

EMPATÍA CORPORATIVA.....	132
---------------------------------	------------

UNIDAD 6

SENTIDO CRÍTICO Y CREATIVIDAD DISCURSIVA	162
---	------------

CONCLUSIONES.....	190
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	204
--------------------------	------------



PRÓLOGO

Si entendemos la organización como institución cultural, ésta aparece como una estructura social generadora y transmisora de creencias ideologizadas, símbolos reinterpretados y valores jerarquizados de acuerdo con una función productiva y unos propósitos misionales en un mercado determinado. Según el autor de la obra, la cultura corporativa y la cultura social se encuentran en el nicho de mercado para transformarse mutuamente, para reformularse axiológica y conceptualmente, y en términos de los sentidos y los significados que como grupos humanos poseen. Esto quiere decir que la organización es una forma especializada de institución social que es autónoma frente a la sociedad dentro de la cual crea su mercado, una institución que no depende de un único sistema humano para cumplir su misión y crear los productos culturales y los servicios especializados que presta. La organización intenta penetrar la mayor cantidad de sistemas sociales posibles y crear en ellos situaciones productivas y mercados rentables.

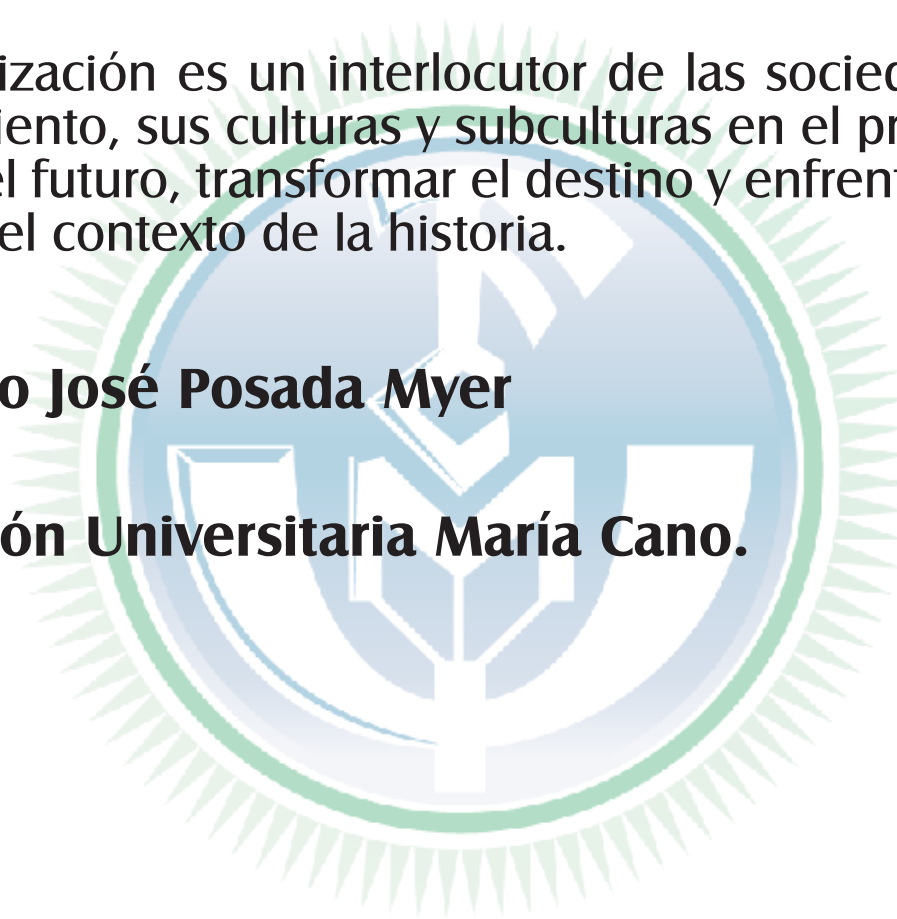
Las organizaciones de las sociedades del conocimiento, tal y como aparecen en este libro, y tal como las presenta Peter Drucker, constituyen instrumentos que usa la persona para cumplir sus sueños, y por tanto centros de transformación de la sociedad, de reformulación de las tradiciones, centros de evolución humana en términos de la experiencia colectiva y personal.

Anteriormente las instituciones estaban ancladas a tradi-

ciones religiosas y políticas de todas las procedencias; la organización moderna está anclada a la misión corporativa y el criterio de subsistencia que tiene es la productividad económica, tecnológica, científica, etc. Por eso las instituciones en general tienden, en el contexto de las sociedades del conocimiento, a convertirse en organizaciones autónomas, globales, productivas.

La organización es un interlocutor de las sociedades del conocimiento, sus culturas y subculturas en el proceso de diseñar el futuro, transformar el destino y enfrentar el porvenir en el contexto de la historia.

Próspero José Posada Myer
Rector
Fundación Universitaria María Cano.



INTRODUCCIÓN

El presente libro emerge de una investigación en cuatro tomos realizada en el contexto del Grupo de Investigación en Desarrollo Organizacional de la Fundación Universitaria María Cano, titulada “Ideología y utopía en las organizaciones”. El primer tomo es uno de los libros que resultaron del proceso de implementación del sistema de seguimiento a graduados de nuestra fundación universitaria: “Análisis de la trayectoria académica, laboral y social de los graduados: El conocimiento académico y la construcción del porvenir”, el segundo tomo está titulado “El poder del conocimiento en el mundo de las organizaciones”, el tercer tomo se fragmentó en un conjunto de artículos que están siendo publicados en la revista institucional REDIU.

La presente obra es el último tomo de este amplio proceso investigativo, y en ella se realiza un intento por comprender la manera en que las ideas se contextualizan como instrumentos del conocimiento en los medios corporativos, se realiza un intento por identificar algunos retos culturales e institucionales que plantea a las organizaciones la generación de crítica y la construcción ideológica, por medio de un procedimiento constructivista y una metodo-

logía hermenéutica.

Entendemos la hermenéutica, incluyendo en ella la perspectiva constructivista del conocimiento, como un diálogo transcultural establecido por diversos pensadores en múltiples contextos sociales, históricos y geográficos, en los cuales la comprensión de obras escritas aparece como un proceso de diálogo en derredor de la estructura y la coherencia interna de conceptos que cobran nuevos sentidos cuando se estudian desde la óptica de diferentes disciplinas. Por medio de la lectura crítica y el análisis hermenéutico, en el grupo de investigación Desarrollo Organizacional se crean sistemas de categorías que nos permiten proponer conceptos de ideología para acercarnos al discurso organizacional y estudiarlo sobre la base de que la actividad corporativa es un proceso de construcción histórica.

El proceso se inició identificando los autores que habían construido un concepto de ideología en algún lugar de su obra, y a partir de una lectura inicial se construyó un plan de recolección de información que partió de una selección de textos y que terminó por constituir un itinerario de lectura a través de las definiciones de ideología que planteaban esos autores, que eran confrontados con teóricos

de la administración basada en el conocimiento, como Peter Drucker. Este itinerario de lectura nos llevó a definir la cultura organizacional en términos ideología y a ubicarla en el contexto de la cultura y de la historia social. Con la información emergente de los textos leídos se construyó un sistema de categorías, que sirvió para aislar los núcleos de significado, identificados durante la lectura, en fichas construidas para este fin. Todo el proceso incluyó la identificación de categorías emergentes y unidades de estudio que permitieron realizar diversos análisis comparativos con respecto a situaciones sociales diversas y con respecto a los hallazgos que ha tenido el grupo de investigación Desarrollo Organizacional en otros procesos. Se buscará, entonces, identificar los apartados que perfilan un concepto de ideología, los que permiten estructurar un concepto de ideología en el contexto organizacional, los que describen procesos interculturales y los que ponen de manifiesto las formas en que se expresa la organización en la historia. Así, los dispositivos de lectura aparecen como actividad de indagación en torno a estructuras conceptuales que se encuentran diseminadas en los textos de forma fragmentaria pero no aislada, por lo que se irán identificando a lo largo del desarrollo del trabajo investigativo.

Todo el trabajo recogido en esta obra constituye una hermenéutica morfológica, en cuyo ámbito el proceso de construcción de estructuras conceptuales se realizó por medio del establecimiento de sistemas de categorías y subcategorías, que sirvieron como organizadores del sentido que aportan los conceptos en su dimensión causal y teleológica. Estas estructuras conceptuales fueron desarrolladas de forma inductiva a medida que estructuraron los núcleos de significado. Por medio de la relectura se identificaron las ideas principales en virtud de la fundamentación que ofrecían para plantear una noción de ideología en el contexto de la organización como constructora de historia. Estas ideas se clasificaron según ofrecían claridad para constituir un concepto de ideología, relacionándolo con el de cultura organizacional, y ubicando ambos en el contexto de la creación de productos culturales dentro de la interculturalidad. En términos generales, se realizó una constitución de conceptos, una descripción de procesos y una definición de formas en que la ideología pudo ser entendida en términos de historia cultural y organizacional.

El sistema de ordenación de las ideas se fundamenta en la creación de un sistema lógico, en el que se plantea que la institucionalidad tiene un campo de acción que se ubi-

ca en el contexto de la cultura, y que en este campo se configura una psicología de la cultura, entendiendo por psicología de la cultura todos aquellos fenómenos funcionales que llevan a un colectivo humano a su integración y desintegración, unificación y división, totalización y dispersión en un proceso de construcción de historia. Cuando un colectivo humano es asumido como “objeto” de conocimiento, son las relaciones interpersonales las que se objetivan, las que se convierten en estructuras de naturaleza simbólica, axiológica e ideológica para configurar sistemas de acción fundamentadas por un proceso de creación del porvenir corporativo.

La convivencia organizacional se fundamenta en una estructura representacional que sirve al ser humano para establecer relaciones de significado en las situaciones en las que se ve envuelto como sujeto social. En este contexto el “objeto” de conocimiento aparece entre comillas, porque en el campo de pensamiento del que emergen las categorías que estamos buscando, se concibe una persona que se orienta hacia la validez ontológica de los hechos y los fenómenos, antes que hacia la diferenciación entre lo objetivo y lo subjetivo; una persona que se orienta hacia la búsqueda del origen, de la finalidad y del sentido para

garantizar el entendimiento, antes que hacia la comprobación empírica y experimental de hechos y fenómenos; una persona que organiza su existencia en torno a unos núcleos de significado que sirven para establecer ciclos espaciotemporales, pero que también la organiza en un sistema lineal e histórico.

La realidad en la que se mueve nuestra actividad investigativa es de carácter discursivo y está en un ámbito analítico comparativo, ya que se procura un acercamiento a la ideología y a la lógica de la convivencia organizacional, identificando conceptos básicos y realizando una incorporación de éstos a un discurso organizacional enfocado hacia la administración de recursos humanos como actividad histórica.

El campo de acción epistemológico se construye a partir de una lectura teórica de diferentes situaciones humanas en el ámbito de la historia. Su método es similar al de Jung: buscar evidencias de un fenómeno para crear unidades de significado en torno a las cuales construir un marco de referencia conceptual. En este ambiente epistemológico dentro de nuestra investigación hallamos resonancias de las obras autores como Malinowski, Durkheim, Levy-Bru-

hl, Lévi-Strauss, G. J. Frazer, entre otros estudiosos de la cultura y la institucionalidad cultural.

En el campo de la sociología nuestras ideas se mueven entre la sociología del conocimiento de Karl Manheim y la obra Ideología y utopía de Paul Ricoeur, reunidas por el maestro Alberto Restrepo en su libro Cosmovisión I, pero profundizando en las definiciones de ideología que se pueden hallar en diferentes textos de sociología de diversos autores.



UNIDAD 1

LA PERSONA COMO SUJETO EN EL CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

La misión de la persona en la organización es crear el futuro, construir los hechos del porvenir, hallar sentidos posibles en los sucesos que día tras día se van convirtiendo en signos del destino. No es indispensable leer la probabilidad de la ocurrencia de uno u otro suceso futuro, despojando al azar de su poder sobre la existencia humana, pero sí es indispensable asumir una responsabilidad ética y estética frente a los procesos de creación de riqueza que ejercen las organizaciones en el plano material e inmaterial de la sociedad en la que están insertadas. Ser responsable del futuro de la organización significa hacer las tareas lo mejor posible, para contribuir con dignidad y nobleza en la realización de la misión corporativa.

Dice Peter Drucker que “el individuo tiene que responsabilizarse más de sí mismo, en lugar de depender de la compañía”, y con esto también plantea el hecho de que los actos de la persona en el presente van construyendo la posibilidad de determinados hechos futuros, por la reso-

nancia vital de la acción de la persona sobre el mundo. Es un sentimiento de profunda independencia de la persona frente a la organización lo que hace que ésta madure, pues en este contexto la persona asume el azar espacio-temporal y se asume como constructora de su propia existencia en el contexto sociohistórico de la organización. “Uno no puede diseñar su vida en torno a organizaciones temporales” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 5). La persona diseña su existencia y usa a las organizaciones como instrumentos para la realización de su diseño existencial, pues como dice Drucker, las organizaciones son instrumentos de la inteligencia humana.

“Ya es hora de dejar de pensar en cargos o trayectorias de carrera como pensábamos antes, y pensar en función de aceptar tareas, una tras otra”, pues el hombre de conocimiento no es un funcionario de su profesión, sino un creador del futuro, personal y del futuro de las organizaciones en las que ese hombre quiere realizar su existencia, quiere que su familia realice su existencia y que su descendencia organice los procesos de distribución de su impulso vital. Pero profesar un oficio y un cúmulo de conocimientos no es suficiente para crear el futuro y para construir la historia, es indispensable comunicarse.

“Cuando uno no se comunica, no llega a hacer las cosas para las cuales tiene aptitud” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 11), no llega a desplegar su potencial autorrealizador y a utilizar eficientemente la organización para la realización de sus propósitos vitales. En la medida en que se comunica la persona es capaz de mover grandes cantidades de sentidos a través de su inteligencia, es capaz de captar diversas dimensiones espaciotemporales en los hechos que enfrenta y es capaz de asumir una responsabilidad ética y estética frente a la información que llega a ella. La capacidad de asumir éticamente la información permite a la persona usar a la organización para la realización de sus propósitos vitales porque entonces los propósitos vitales de la persona, de la cultura y de la organización estarán sincronizados, entendiendo la sincronicidad en el sentido junguiano. La responsabilidad empieza en el reconocimiento de la necesidad permanente de la persona de refinar sus conocimientos y su habilidad para interpretar información, pues es de la integridad y de la sabiduría de la persona de donde la organización y la sociedad sacan la materia prima de su integridad y su sabiduría.

Como bien enseña la sociología tanto la persona y la organización como el contexto social, están inscritas en un contexto más amplio que abarca a las tres: la ideología y

el conjunto de representaciones ideológicas que constituyen el discurso social.

El proceso de creación de futuro por parte de la persona depende de la forma como construye sus creencias, y estas creencias son construidas necesariamente con elementos ideológicos que son transmitidos por la historia como elementos de la tradición cultural y asumidos por la persona como contenidos de su conciencia. Los elementos de la ideología en la conciencia de la persona constituyen lo que Louis Althusser denominaría un dispositivo conceptual-ideológico, que determina la posibilidad de que una persona crea o no en determinado conjunto de ideas y de que module y valore su comportamiento de una manera determinada.

Se ve entonces la necesidad de sincronizar la espaciotemporalidad personal, organizacional y social, pues si sus universos de sentido son incompatibles, cada una de estas instancias resultarán incomprensibles para las otras, dificultando la asunción de una responsabilidad a la altura de las circunstancias socioculturales, tanto en amplitud y complejidad como en profundidad. El aparato ideológico, para usar la expresión althusseriana, es un elemento co-

lectivo que determina las opciones personales y limita la libertad al universo de las representaciones ideológicas de una sociedad.

“La representación ideológica de la ideología está forzada a reconocer por sí misma que todo sujeto, dotado de una conciencia, y que crea en las ideas que su conciencia le inspira y acepta libremente, debe obrar según sus ideas, debe por lo tanto inscribir en los actos de su práctica material sus propias ideas de sujeto libre. Si no lo hace, eso no está bien” (Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. Pág. 53).

La organización es, según lo anterior, un escenario social particular en el que la conciencia de una persona está en condiciones de construir el futuro con su trabajo, pero dentro del perímetro de libertad que le dejan abierto los aparatos ideológicos que han impreso una marca en su conciencia, que han generado unas prácticas y unos rituales en su comportamiento, que han inducido una estructura particular en su sistema de creencias. La idea que surge del manejo de unos principios de conocimiento profesionales y de los aparatos ideológicos que fundamentan a la sociedad y a la organización, es la herramienta con la que

cuenta la persona para construir el futuro, para crear una situación de sincronía ética y estética.



Fuente: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Althusser.jpg>

Desde el punto de vista de Althusser:

1. “Toda práctica tiene lugar por una ideología y bajo una ideología”.
2. “Toda ideología se realiza por el sujeto y para sujetos”.
3. “La ideología trata a los individuos como sujetos”
(Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. Pág. 56).

Esto implica que el dispositivo conceptual implantado en la persona por la ideología surge de un contexto colectivo inscrito en una historia cultural, pero que actúa como un modulador de la persona particular y como modulador del impulso vital de la persona. La ideología se actualiza en esa persona y a través de sus actos y sus palabras, de sus discursos, se disemina por los diferentes contextos sociales en que esa persona interactúa. La ideología adquiere estructura en lo colectivo y funcionalidad en lo personal, en la subjetividad individual concreta.

La intermediación que realizan las instituciones entre las aspiraciones ideológicas y el impulso vital de las personas, se realiza por medio de “guiones” (Estrada, 2007), de argumentos existenciales que las personas asumen como pautas comunicativas y sistemas comportamentales, pues la ideología configura una matriz reguladora de la existencia de las personas. En este sentido, la misión organizacional, por ejemplo, es una matriz que porta elementos ideológicos y que trasmite al sujeto las aspiraciones sociales concretizándolas en un ámbito de acción material determinada, utilizando la energía existencial de la persona en el proceso de convertir los individuos en determinada clase de sujetos. La organización construye subjetividades en el proceso de realizar su misión organizacional, pues sólo a través de estas subjetividades la misión organizacional puede pasar de ser un enunciado a convertirse en una realidad material, a configurar un conjunto de estructuras y de funciones que se manifiestan como productoras de riqueza en el plano de la historia.

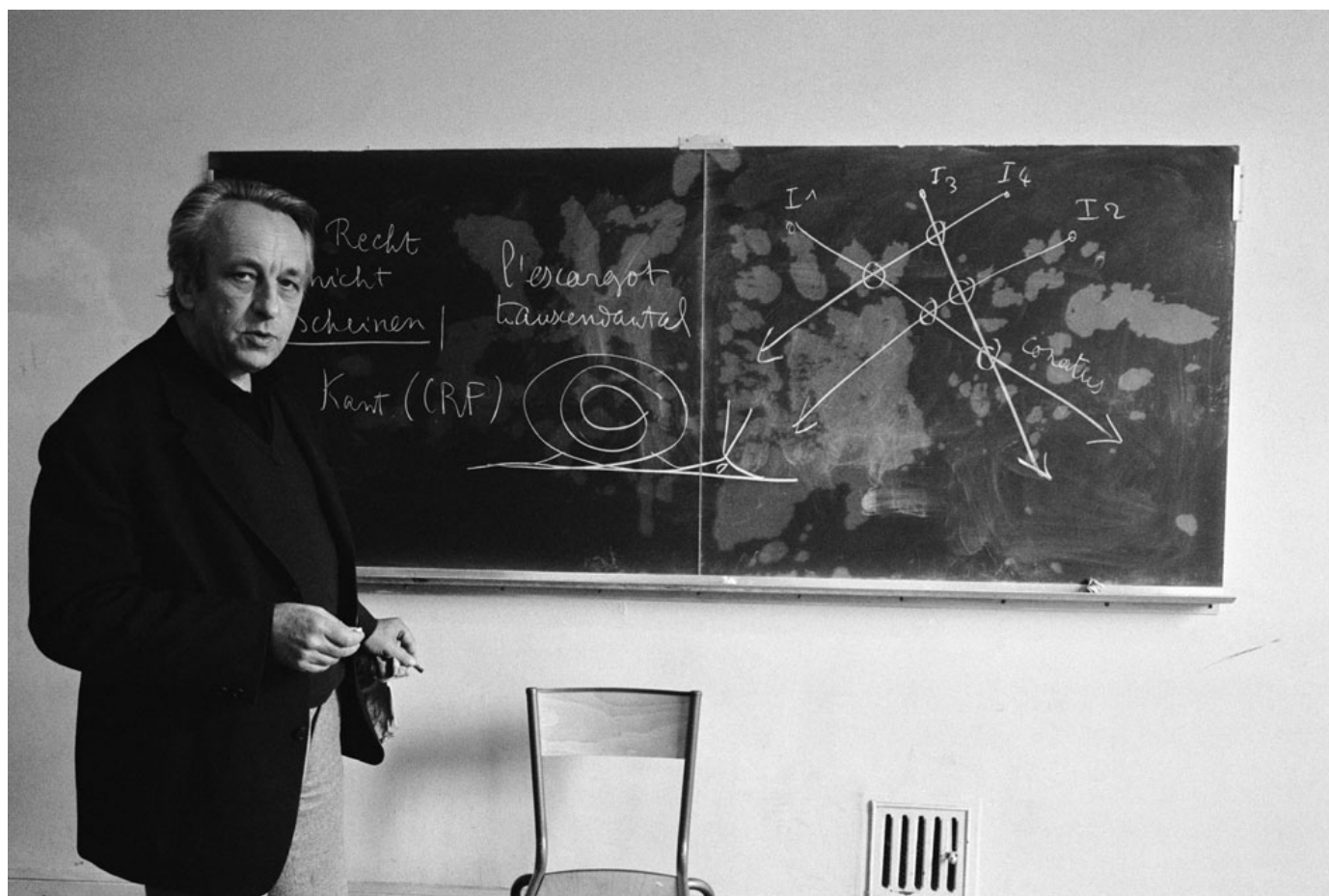
“La categoría de sujeto es constitutiva de la ideología, que no existe sino constituyendo los sujetos concretos en sujetos” (Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos del*

estado. Pág. 60), y cuando entra en la organización esta ideología crea nuevas modulaciones en los sujetos, pues en la organización la ideología se especializa, se concentra en características particulares de la sociedad, en ciertos elementos de la formación ideológica general, y crea nuevas modulaciones sobre las anteriormente realizadas sobre los sujetos y sobre la subjetividad material y energética que crean estos sujetos en el mundo.

El poder de la ideología está en que crea una ilusión de desmaterialización y deshistorización en el sujeto, y muchas veces la rutina y la vacuidad existencial de las que nos habla Frankl (Estrada, 2008) se combinan como elementos constitutivos de una cultura organizacional orientada hacia la despersonalización y la maquinización de la humanidad. Puede una organización estar tan especializada en un aspecto del dispositivo conceptual implantado que se olvide de la humanidad que lo nutre con su impulso vital.

“La ideología desde siempre ha tratado a los individuos como sujetos, lo que equivale a precisar que los individuos desde siempre han sido tratados por la ideología como sujetos, lo que nos conducen necesariamente a una última proposición: los individuos son desde siempre sujetos. Por

lo tanto, los individuos son abstractos respecto a los sujetos que son desde siempre” (Louis Althusser, Ideología y aparatos ideológicos del estado. Pág. 62)



Fuente: http://www.perspectivainternacional.net/images/remote/http--www.elpais.com-recorte-20110616elpepicul_1-XXLCO-les-Louis_Althusser.jpg

Una persona trasformada en una abstracción de sí misma, encerrada en los estrechos límites de su mente y despojada de la plena experiencia de su materialidad y de su corporalidad; en una persona encerrada en las dicotomías riqueza versus pobreza, peso y talla ideales versus “obesidad”, etc.; una persona, en fin, que desgasta su energía

vital en deseos inauténticos, en deseos que no son los deseos profundos de su alma, en orientar su impulso vital hacia callejones sin salida en los que pierde el horizonte. “Así como Dios y el demonio eran los símbolos principales de la ideología de la teología medieval, la salud y la enfermedad mental son símbolos principales de la actual ideología psiquiátrica” (Thomas Szasz, *Ideología y enfermedad mental*. Pág. 78), y capacidad de consumo sin término y miseria sin término, parecen ser los símbolos principales de la actual ideología económica del capitalismo, en el que la ganancia desmedida y la pobreza extrema gozan de igual publicidad y producen grandes ganancias a los dueños de los medios de comunicación: organizaciones globales encargadas de realizar modulaciones determinadas en la experiencia de las personas, de orientar su impulso vital hacia determinadas áreas de realización existencial. “Toda ideología enfrenta al individuo con un penoso dilema: ¿Cuál será su actitud ante aquella? ¿Será un ideólogo fiel o un pensador crítico?” (Thomas Szasz, *Ideología y enfermedad mental*. Pág. 82). Siendo la ideología un principio abarcador de la conciencia y un conjunto de creencias con un potencial ontológico socialmente validado, constituye un gran poder organizacional y un tema de reflexión para los gerentes y administradores, pues implica la deliberación ética y estratégica para establecer un

diálogo con la voluntad de los sujetos que pueden crear el futuro desde esa organización.

El capitalismo moderno crea una situación subjetiva en la cual la persona siempre está siendo llamada al consumo, en que la posibilidad de compra define las condiciones materiales de la relación de la persona con la realidad y con los productos culturales de su sociedad. En casi ninguna parte del contexto occidental que recibe la influencia de sistemas organizacionales la persona está aislada de propuestas de consumo cuya validez ética, estética y humanista carece de unas definiciones claras y verificables, pues parecen no ser del interés de la opinión pública ni de las ideologías que la regulan. La posibilidad de crítica de esa condición consumista en la que se quiere especializar la subjetividad humana en términos de ideología, implica que la persona construya ideas con cierta independencia de la ideología dominante, para someter sus propuestas a nuevas jerarquías axiológicas, para resignificar las explicaciones que aportan sus contenidos y las justificaciones posibles que puedan tener sus finalidades al ser sometidas a un análisis historicocrítico, para cualificar los significados ideológicos a la hora de iniciar una acción social organizada de acuerdo con un plan, para ubicar la

acción organizacionalmente generada en el plano de las resonancias históricas de la persona, pues ahora no sólo habría que hablar de los aparatos ideológicos del estado, que en ocasiones es rebasado por las organizaciones en términos de capacidad de influenciar, estructurar y funcionalizar las sociedades.



fuelle: <http://wwwpao15332.blogspot.com/2011/05/comunicacion-organizational.html>

Ahora habría que hablar de aparatos ideológicos de las organizaciones, de su capacidad de preservación de la vida, de su capacidad de enmendar los desastres ecológicos de la humanidad, de su capacidad para desplazar los focos de modulación cultural tradicionales, de su capacidad para reconstruir la convivencia humana.

La organización desplaza el conflicto entre intereses sociales e individuales y se concentra en los intereses corporativos. Este paso de lo social a lo personal no es problemático para ella pues su filosofía está más en el orden de lo práctico, de la generación de unas condiciones materiales determinadas en un nicho de mercado, más que en la especulación filosófica trascendental, pues a la organización como estructura no le interesa criticarse a sí misma, esta crítica debe provenir de las personas que la nutren con su impulso vital. La crítica es una aventura personal en el proceso de construir futuro, es una postura que se asume en el orden de los signos para enfrentar lo dado desde la propia materialidad y la propia sensorialidad contra las mistificaciones y abstracciones con las que se quiere desfigurar la realidad, es una actitud por medio de la cual se resignifican las posturas ideológicas para afirmar coherentemente una posición determinada, es una opción por medio de la cual la persona aprende a enfrentarse con lo representado en el plano de la representación y con lo material en el plano de la materialidad. La crítica, en fin, es lo que le permite al hombre de conocimiento entrar a las organizaciones y ganarse la vida en ese contexto, sin renunciar a su integridad personal y profesional, sin renunciar a su intimidad.

“El filósofo soviético V. N. Voloshinov distingue entre ideología comportamental y sistemas de ideas establecidos. La ideología comportamental atañe al agregado de las experiencias vitales y a las expresiones externas directamente conectadas con él; significa esa atmósfera de habla interior y exterior asistemática y no fija que dota de sentido a toda instancia de comportamiento y acción y a nuestro mismo estado consciente. Existe cierta relación entre esta concepción y la celebre noción de Raymond Williams de estructura de sentimiento -aquellas formas elusivas no palpables de conciencia social que son a la vez tan evanescentes como sugiere el sentimiento, pero sin embargo muestran una configuración significativa aprehendida en el término estructura-. Estamos hablando –escribe Williams– sobre elementos característicos de impulso, contención y tono: los elementos específicamente afectivos de la conciencia y la relación: no del sentimiento enfrentado al pensamiento, sino del pensamiento en cuanto sentido y del sentimiento en cuanto pensado: la conciencia práctica de carácter presente, en una continuidad viva e interrelacionada” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 75).

El sujeto althusseriano no es otro que el ser humano, la

persona afectiva, ideativa, intuitiva, sensitiva que se gana “el pan de cada día” en un contexto organizacional; no es otro que ese mismo que intenta vencer la ideología por medio de la crítica o que es vencido, seudodeshistorizado y seudodesmaterializado por las dinámicas ideológicas de la organización y de la sociedad.

La organización es ese contexto humano en el que la persona organiza su emotividad, su pensamiento, su sensorialidad y su experiencia en general según una serie de dispositivos conceptuales implantados, tanto en el orden de lo corporativo como en el orden de lo cultural. La crítica ideológica mantiene a la persona en un nivel de densidad ontológica que le permite conservar una clara noción experiencial de su intimidad, de una intimidad en diálogo y dialéctica permanente con los sistemas ideológicos dominantes.

“En el seno de la ideología comportamental pueden distinguirse estratos diferentes. El que Voloshinov denomina el estrato inferior y más fluido de esta conciencia está compuesto por experiencias vagas, pensamientos ociosos y palabras al azar que destellan en nuestra mente. Pero los niveles superiores son más vitales y sustanciales, y és-

tos son los vinculados a los sistemas ideológicos. Son más móviles y sensibles que la ideología establecida, y en esta región subliminal germinan en primer lugar aquellas energías creativas mediante las cuales puede reestructurarse un orden social. Las fuerzas sociales emergentes encuentran expresión ideológica y se configuran ante todo en estos estratos superiores de la ideología comportamental antes de que puedan conseguir dominar el ámbito de una ideología organizada y oficial. A medida que estas corrientes ideológicas nuevas se infiltran en los sistemas de creencias establecidos, tenderán a adoptar algo de sus formas y coloraciones, incorporando en sí mismas nociones ya corrientes” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 76).

En el contexto organizacional la persona está llamada a la construcción del futuro a través del reconocimiento de su poder de creación de resonancias espaciotemporales con sus actos y sus palabras. El reconocimiento del valor y la necesidad de los actos personales en el contexto ideológico que crean las organizaciones, permite al sujeto responsabilizarse de la calidad del diálogo y de las dialécticas que establece con los sistemas corporativos con los que entra en contacto, saberse autor de una corriente vital en la cual intenta construir principios de imaginación pues “la ima-

ginación social es parte constitutiva de la realidad social” (Paúl Ricoeur, *Ideología y utopía*. Pág. 47), una realidad en la cual “las utopías son asumidas por sus autores, en tanto que las ideologías son negadas por los suyos. Esta es la razón por la cual, a primera vista, resulta tan difícil colocar juntos los dos fenómenos”. (Paúl Ricoeur, *Ideología y utopía*. Pág. 46).

La persona está llamada a la integración de los modelos ideológicos a su intimidad, a su conciencia, pero también a filtrar sus contenidos por medio de la imaginación y la responsabilidad; está llamada a tomar las creencias sociales, éticas, cognitivas y estéticas para reinterpretarlas y someter sus valoraciones de la humanidad, el mundo y el cosmos a la esfera de lo personal. Sin perder la orientación hacia la producción de ganancia económica que determina la posibilidad de que una organización crezca o decline, la persona requiere tomar la ideología como un instrumento necesario para realizarse como ser social, como un instrumento generador de cogniciones y emociones asociadas y solidarias con el ambiente social en que se realiza la persona:

“Toda sociedad puede analizarse en cuatro grandes sub-

sistemas: biológico, económico, político y cultural. Cada uno de estos sistemas es concreto o material, por estar compuestos de individuos de carne y hueso unidos entre sí por vínculos que constriñen o estimulan tanto sus conductas como sus vidas interiores. Los vínculos que mantienen unidos a los componentes del subsistema biológico son los de parentesco y amistad; los que constituyen el sistema económico son relaciones de producción, intercambio y consumo; los que constituyen el sistema político son los de administración y poder; y los que constituyen el sistema cultural son flujos de información de contenido cognoscitivo, artístico, moral o ideológico” (Seudociencia e ideología, Bunge Mario. Pág. 147-148).

La organización, como dinamizadora de los subsistemas de la sociedad, sirve de escenario a situaciones psicosociológicas concretas porque se especializa en cultivar y promover actitudes en la persona, en regular los escenarios en que el impulso vital del individuo desplegará el poder de su influencia, en generar nuevas situaciones motivacionales en los individuos y en proveer una compensación energética equitativa frente a la vinculación de la persona con esa institución. Tanto en el plano organizacional como en el social la ideología confiere a la persona instrumentos

para enfrentar su existencia, sean estos instrumentos de carácter material, intelectual, afectivo, ético o estético. En todo caso, el sujeto también participa en la construcción de sus sistemas de creencias, de valoración ética y de contemplación estética.

“Karl Marx, sin aceptar plenamente el postulado kantiano de que el conocimiento humano sólo puede predicarse sobre la apariencia de las cosas y no sobre su realidad, está firmemente persuadido de que la historia humana goza de una lógica interna (tiene un sentido), de que el hombre puede tomar verdadera conciencia de tal significado y participar en el desarrollo y progreso históricos” (Ideologías: su medición psicosocial, Gerardo Pastor Ramos. Pág. 23).

Se sostiene aquí que el potencial de acción y pensamiento de la persona es espaciotemporalmente significativo y que las organizaciones son centros de poder, desde los cuales la persona puede crear esos procesos de resonancia, pues en ellas se especializan las actitudes sociales y se renueva la estructura de la institucionalidad, se refuerza su consistencia funcional y la lógica de sus procesos, tanto a nivel formal como simbólico, pues aparte de la ló-

gica formal, homogeneizante, existe una lógica simbólica, heterogeneizante, ideologizadora en muchos casos la primera, creadora de utopías la segunda; reducible al lenguaje matemático de la estadística la primera, sólo abarcable desde el punto de vista de la hermenéutica de la cultura la segunda.



fuelle: <http://dakarparada.blogspot.com/2011/01/lecciones-de-economia-el-capitalismo-y.html>

Parafraseando a Durkheim: “la subestructura (sistema o instituciones sociales) y la superestructura (ideología) necesitaban un elemento psicológico: la motivación subjetiva del individuo (o actitudes, en terminología psicossocial). Pues bien, según Durkheim las actitudes serían el intermediario entre la subestructura y la superestructura, lo que permitiría entender más significativamente las relaciones entre estas dos últimas”. (Ideologías: su medición psicossocial, Gerardo Pastor Ramos. Pág. 27)

Las actitudes del individuo, como se ha visto, son la sangre del sistema institucional y desde las instituciones sostienen las ideologías dominantes, las jerarquías axiológicas que a esas ideologías les convienen, los sistemas comportamentales que propician el hundimiento de las raíces ideológicas en las tradiciones culturales, las estructuras actitudinales que sirven de modelo para perpetuar las ideologías en cuestión, los factores de protección de las creencias ideológicamente implantadas que se organizan configurando verdaderos mecanismos de defensa freudianos en redes de cogniciones tan complejas como lo puede verificar (y lo ha verificado) la psicología cognitivo-conductual, por ejemplo. Pero la organización es esa forma institucional en que la opción política es el conoci-

miento creador de riqueza para la persona, la corporación y la sociedad; es esa forma institucional en la cual lo que interesa es el conocimiento especializado más que el sexo, la raza, la religión o el partidismo político; es esa forma de institución cultural en la cual la riqueza, la estética y la ética pueden convertirse en aliadas en el camino de construir una ruta hacia la formalización de lazos complejos entre la persona y su sociedad, una ruta fundamentada en la autonomía de pensamiento, afectividad e interpretación de la persona, entendida como creadora de utopías, como constructora de futuro, como generadora de porvenir.



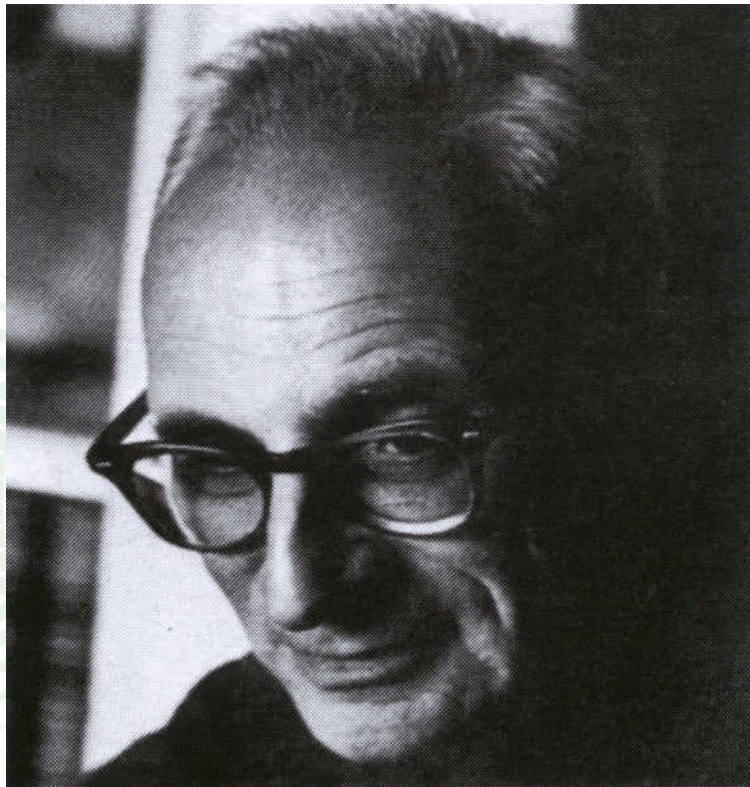
UNIDAD 2 **EQUIPO DE TRABAJO Y SUBJETIVIDAD** **COLECTIVA**

La sociedad del conocimiento, que según el pensamiento de Peter Drucker es un emergente del mundo de las organizaciones, se ha construido con base en el trabajo en equipo. Según este pensador existen, para decirlo en términos de Lévi-Strauss, unas estructuras elementales en las que se resumen los tipos de equipo fundamentales en que las personas se asocian para crear el futuro en el mun-

do de las organizaciones, pues el futuro se construye en equipo. Estos equipos paradigmáticos poseen un estilo de acción cultural propio de las organizaciones, y constituyen una forma de intervención estratégica sobre algún aspecto de la vida corporativa. “Siempre hemos trabajado en equipos, y aunque los deportes nos dan centenares de estilos, en el fondo sólo hay unos pocos modelos básicos para escoger. La decisión crítica es escoger el modelo preciso para la tarea”. (Peter Drucker, Su visión. Pág. 15)

Los equipos son estilos de interconexión de inteligencias concentradas en la interpretación de los hechos corporativos; de inteligencias unidas para aprovechar las oportunidades que esos hechos crean, para vencer las amenazas y propiciar procesos de cambio organizados y orientados hacia el cumplimiento de las metas, hacia el refinamiento de los productos, servicios y políticas de la organización. Un equipo es un conjunto de inteligencias organizadas para sacar ventajas corporativas y personales de los cambios de la institucionalidad, de los cambios en la estructura de los mercados; es un conjunto de inteligencias listas para apoyar a la empresa en los procesos de enfrentar las escalas axiológicas de las sociedades, de crear una conciencia ecológica frente al ambiente, de crear una con-

ciencia sapiencial frente a la evolución de la técnica, la ciencia y el saber generado por el hombre en un contexto espaciotemporal en el cual se siente constructor de la historia, creador del porvenir y dueño de los destinos del planeta.



fuelle: <http://24con.elargentino.com/conurbano/nota/30440-A-los-100-a%C3%B1os,-muri%C3%B3-L%C3%A9vi-Strauss/>

Siguiendo el pensamiento de Peter Drucker se plantea que la creación de equipos en una organización responde a la necesidad de adaptar el estilo de las relaciones organizacionales a las cambiantes condiciones de los mercados y del ambiente humano que sirve de nido a ese mercado. Es el de estos tiempos un mundo que cambia de prisa. Son

los tiempos en que la modernidad ha entrado en la crisis final, en su crisis postrera.

Las relaciones interinstitucionales, intercorporativas e interpersonales son contextos intersubjetivos en permanente transformación que llevan consigo al cambio de los conocimientos y a la transformación de las disciplinas que constituyen el acervo vital para la evolución corporativa y para la evolución de los hombres de conocimiento en las corporaciones. Estos sistemas relacionales se fundamentan en equipos de trabajo que mueven las instituciones y las personas hacia la evolución planeada, hacia la evolución organizada en la que el poder se descentra para conferir a los grupos un alto grado de participación en la evolución corporativa. Como sistema de relaciones y en relación imbuida en contextos humanos y ambientales en permanente cambio, la organización debe decidir su destino como organismo colectivo y como subjetividad social, y este destino corporativo es modulado por grupos de trabajo que contribuyen desde sus ámbitos de acción con la ejecución de las tareas corporativas, con la asimilación o desasimilación de tecnologías, con la asimilación de situaciones sociales particulares, con las condiciones ecológicas del ambiente, con la creación de situaciones

humanas y de conocimiento orientadas hacia la fundación de situaciones de inventiva y óptima utilización de los recursos corporativos.

Acerca del rendimiento económico sostiene Drucker: “Ese rendimiento es la primera responsabilidad de un negocio. En efecto, un negocio que no muestre una utilidad igual por lo menos al costo del capital es irresponsable; desperdicia los recursos de la sociedad. El rendimiento económico es la base sin la cual un negocio no puede cumplir ninguna otra responsabilidad, no puede ser un buen empleador, ni un buen ciudadano, ni un buen vecino. Pero el rendimiento económico no es la única responsabilidad de un negocio, como no es el rendimiento educativo la única responsabilidad de una escuela o el cuidado de la salud la única responsabilidad de un hospital” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 80).

El rendimiento económico y la armonía que debe mantenerse entre éste y otros rendimientos en el contexto empresarial, se logra preparando grupos dentro de la organización para afrontar el cambio, para enfrentar los cambios tecnológicos y demográficos con una actitud corporativa ética y estética, para crear nuevos saberes que funden

la prosperidad y el rendimiento por venir más allá de los cambios, caos, discontinuidades, desestabilizaciones e injusticias sociales que se puedan promover. Así, los grupos de una organización son entidades que garantizan la acción organizada de la institucionalidad corporativa frente a las situaciones culturales adversas, con miras a mejorar la sociedad por medio del mejoramiento de la persona y de la institucionalidad corporativa. Como bien observa Drucker, son las organizaciones las formas institucionales modernas encargadas de la realización de la mayoría de las tareas sociales, pero por su configuración por medio de equipos de trabajo estratégicamente constituidos para crear cultura y multiplicar la riqueza, estas instituciones que llamamos organizaciones, son en esencia muy diferentes de las otras que poseen una orientación distinta en el contexto de la cultura.

Peter Drucker identifica tres clases de equipos paradigmáticos en el contexto organizacional:

1. Dobles de tenis: “Tiene que ser pequeño, cada jugador se adapta a las destrezas, la personalidad, las fortalezas y las debilidades de su compañero o compañeros” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 85). “Tienen que cubrir a su com-

pañero, acomodándose a los puntos fuertes y a los puntos débiles de éste y a los cambiantes exigencias del juego”. (Peter Drucker, Su visión. Pág. 95) “Más rígidos aún son los requisitos del equipo de dobles”. “Éste tiene que ser muy pequeño, con cinco a siete miembros, como máximo. Hay que preparar conjuntamente a los miembros, y éstos tienen que trabajar juntos durante bastante tiempo hasta que funcionen bien como equipo. Debe haber una meta clara para todo el equipo, pero también debe haber una considerable flexibilidad con respecto al trabajo; y al rendimiento de cada miembro individualmente. En este tipo de equipo, sólo el equipo rinde; los individuos contribuyen”. (Peter Drucker, Su visión. Pág. 97)

2. Equipo de fútbol: “Cada jugador tiene una posición fija; pero todo el equipo se mueve junto (con excepción del guardameta) mientras que los miembros individuales retienen sus posiciones relativas” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 85). “Tiene la flexibilidad pero impone requisitos mucho más estrictos que los del equipo de béisbol. Necesita una partitura, como el juego que el entrenador les indica a los jugadores en el terreno”. “En el tradicional equipo de diseño similar al de béisbol, toda posición ingeniería, manufactura, marketing hace su trabajo a su manera. En

el equipo similar al de fútbol no hay tanta libertad. La palabra del entrenador es ley. De él reciben exclusivamente los jugadores las órdenes, y de él dependen sus recompensas, su evaluación, sus promociones” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 96).

3. Equipo de béisbol: “-o la orquesta- en que todos los miembros tienen posiciones fijas”. (Peter Drucker, Su visión. Pág. 86). “Los jugadores están en el equipo, pero no juegan como un equipo. Tienen sus posiciones fijas que nunca abandonan”(Peter Drucker, Su visión. Pág. 94). “Poco bueno tienen que decir los ejecutivos de negocios y la literatura de administración sobre el equipo similar al de béisbol, sea en la oficina o en la fábrica. Hasta se llega a no reconocer a dichos equipos como tales. Sin embargo, esta clase de equipo tiene ventajas singulares”. “a) Cada miembro puede ser evaluado por separado, puede tener metas claras y específicas, se le puede responsabilizar, se le puede evaluar. b) Cada miembro puede ser entrenado y desarrollado hasta el máximo de sus posibilidades individuales. Y como los miembros no tienen que acomodarse a las peculiaridades de ningún otro jugador, todos los puestos se pueden llenar con estrellas. c) Pero el equipo de béisbol es inflexible. Funciona bien cuando el juego

se ha jugado muchas veces y cuando todos entienden perfectamente la secuencia de sus actos”. (Peter Drucker, Su visión. Pág. 95).

Dependiendo de la posición estratégica que la organización quiera asumir en la cultura, elegirá una u otra forma de configuración grupal para enfrentarse con una situación histórica determinada.



Fuente: <http://estrategiaynegocios.net/analisis/Default.aspx?option=10610>

La organización constituye sus equipos de acuerdo con el tipo de reto que necesite superar, el tipo de tareas que necesite culminar en el proceso de realizar su misión corporativa. La configuración grupal que asume una organización en un momento señalado determina las posibilidades de supervivencia de esa organización como subjetividad colectiva en un contexto social y en un mercado. La organización requiere ser lo suficientemente flexible como para asumir la configuración grupal que la situación social le exige, por eso sus equipos de trabajo deben ser verdaderos centros de transformación corporativa y de reconfiguración relacional al interior de la organización. “Las tres clases de equipos son verdaderos equipos, pero son tan distintos –en la conducta que requieren, en lo que hacen mejor y en lo que no pueden hacer en absoluto– que no pueden ser híbridos. Un tipo de equipo sólo puede jugar de una manera; y es muy difícil cambiar de un tipo de equipo a otro” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 97).

Así como la organización es una herramienta de la inteligencia humana, los equipos de trabajo que se constituyen dentro de la organización son herramientas de la inteligencia colectiva, de la subjetividad grupal que se asocia para actuar de acuerdo con un fin y convertir la misión or-

ganizacional en discurso, en construcción ideológica que convierte textos en principios de acción. La misión organizacional es un modulador de experiencias en el plano de la subjetividad colectiva, y es el texto que constituye la finalidad última de todos los equipos de trabajo de la organización.

“Los equipos son herramientas y, como tales, tiene cada uno sus propios fines, sus propias características, sus propios requisitos, sus propias limitaciones. El trabajo en equipo no es ni bueno ni deseable, es un hecho. Donde quiera que las personas trabajen juntas o jueguen juntas, lo hacen como equipo. Qué equipo utilizar para un determinado propósito es una decisión crucial, difícil y arriesgada, que es todavía más difícil de deshacer” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 98).

Los equipos de trabajo de una organización realizan la misión como discurso en un contexto que es una cadena económica, con la cual deben sincronizarse para garantizar que el escenario global abra un espacio a esa organización en términos de viabilidad, entendiendo que la viabilidad y la supervivencia de una organización dependen de su capacidad competitiva y de su potencial para la ge-

neración de ganancias en el mundo capitalista. Conocer y manejar los costos, así como maximizar el rendimiento, implica que los equipos de trabajo de la organización estén conscientes del lugar que ocupa la corporación en la cadena económica y de cómo esta cadena se constituye de todas las instituciones y sistemas organizacionales y empresariales que intervienen de una u otra forma en la generación y dispersión social de un producto cultural.

Los equipos de trabajo son herramientas corporativas especializadas en acicatear y promover la creación de riqueza, pues se administra una empresa para generar grandes batallas corporativas y vencer en ellas, dando continuidad a la misión organizacional por medio del trabajo de hombres de conocimiento asociados en equipos. La energía que mueve a estos profesionales especializados, que Peter Drucker denomina hombres de conocimiento, es la información. Por medio de la información los ejecutivos reciben y articulan los datos que producen los equipos de trabajo y los usan para generar juicios correctos y acciones eficaces en el plano de la competitividad capitalista. Según Drucker, el equipo ejecutivo recibe información del equipo encargado de mantener y promover la estructura y las funciones básicas de la organización; recibe infor-

mación de los analistas del proceso productivo y de los equipos relacionados con la productividad organizacional; también de los analistas de mercados y de todos aquellos equipos relacionados con el estudio de la evolución y complejización de la competencia; recibe información de los analistas financieros y de todos aquellos profesionales encargados de observar el valor del dinero y su relación con los productos culturales con los que está asociada la organización en términos de generación de resonancias culturales. La información es una de las formas que asume el impulso vital de la institución en el proceso de organizar estratégicamente sus equipos para la creación de riqueza.



Fuente: <http://mujeryempresaria.com/recursos-humanos/claves-del-trabajo-en-equipo/>

Talvez más que los flujos de dinero son los flujos de información los que mantienen a la organización activa, despierta, lista para generar respuestas corporativas ante las amenazas de la competencia y lista para generar respuestas asertivas cuando se presenten oportunidades de creación de riqueza.

“Hoy los flujos mundiales de dinero se han convertido en los grandes desestabilizadores. Obligan a un país a tomar medidas de emergencia, a subir los tipos de interés a niveles astronómicos, por ejemplo, lo cual estrangula la actividad de los negocios, o a devaluar una moneda de la noche a la mañana muy por debajo de su paridad comercial o su paridad de poder adquisitivo, lo cual genera presiones inflacionarias. Los flujos de dinero hoy no son impulsados por la expectativa de mayor ingreso sino por la expectativa de inmediatas utilidades especulativas. Son un fenómeno patológico que revela el hecho de que ni los tipos de cambio extranjeros fijos, ni los tipos de cambio extranjeros flexibles funcionan realmente, pese a que son los únicos sistemas conocidos hasta ahora. Como los flujos de dinero son un síntoma, es inútil que los gobiernos traten de restringirlos, por ejemplo, imponiendo impuestos a sus utilidades; la negociación simplemente se

pasa a otro lugar. Son una fiebre, sin duda; pero no son la enfermedad. Todo lo que se puede hacer –y es cosa que se debe incluir en las especificaciones de una política de comercio eficaz– es crear resistencia en la economía contra los impactos de los flujos de dinero” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 138).

Tanto los flujos de dinero como los flujos de información, constituyen los dos grandes núcleos de significado con los que se enfrenta el entendimiento de los profesionales especializados en el contexto de las organizaciones y el mercado competitivo del capitalismo globalizado, pues parecen no depender de los determinismos nacionales y transnacionales, parecen tener sus propias dinámicas y sus propios procesos de constitución y consolidación. La forma en que se comportan la información y el dinero en el tiempo que siguió a la revolución informática y a la globalización de las telecomunicaciones, parece retar los conocimientos académicos y científicos tradicionales, pues tanto comercio estructural como institucional transgreden los formalismos académicos y los metodologismos científicos cuando dos corporaciones empiezan a interactuar más allá de las ilusiones de interioridad y exterioridad que señalan los límites de las naciones. Para Drucker el comercio exte-

rior sólo es posible en sentido del discurso jurídico, pues en el sentido práctico las organizaciones están interactuando en un mercado global en el que se compran servicios y se contratan otros tantos servicios con organizaciones situadas en cualquier lugar del globo, sin importar tanto el gobierno que rige el país como la calidad del servicio que presta la organización. El sistema en el que opera la organización y al que se enfrentan los equipos de trabajo, es un sistema que desafía el entendimiento pues se contextualiza en un mercado más abstracto y complejo que nunca, un ámbito en el que el fenómeno humano se está configurando de una manera no prevista en otras épocas de la historia de la humanidad.

“La correlación directa entre la economía nacional y la participación en la economía mundial –durante largos periodos de tiempo y con una gran diversidad de fenómenos, entre ellos economías muy distintas entre sí, con diferentes estructuras, diferentes políticas fiscales y tributarias y hasta diferentes formas de participación en la economía mundial– muestra en forma convincente que la participación en la economía mundial se ha convertido en el factor que controla la economía interna de un país desarrollado” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 147). “La economía mundial

se ha vuelto demasiado compleja para que alguien pueda adivinar su porvenir o analizarlo de antemano. Los datos disponibles sencillamente no registran desarrollos tan importantes como el crecimiento del comercio de servicios, el crecimiento estructural e institucional, del crecimiento de las alianzas” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 150).

La capacidad de generar grandes flujos de dinero y de información no-nacional, más que trasnacional o transcontinental, posibilita en la organización la creación de equipos de trabajo descentralizados, que trabajan para ella en diferentes contextos nacionales y trasnacionales. Las organizaciones exportadoras de empleo posibilitan el desarrollo de su nación de origen y generan desarrollo en varias otras naciones donde encuentran profesionales especializados, con los que puedan configurar equipos de trabajo y de creación de riqueza. Más que un proteccionismo de la empresa nacional, las organizaciones requieren insertarse en grandes tejidos de solidaridad intercontinental para generar estados de crecimiento planetarios y tener una red de generación de riqueza asimilada por equipos de trabajo que se ubiquen en ese mismo nivel: el planeta como límite del comercio.

“La protección genera descuido, ineficiencia, carteles, se ha sabido desde mucho antes de Adam Smith; pero siempre se contrapone el argumento de que protege los empleos. La documentación disponible en los últimos cuarenta años indica fuertemente que ni siquiera sirve para eso”. “La protección ya no protege los empleos; es más probablemente que apresure su desaparición” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 154).

Trascender el proteccionismo implica crear redes de profesionales especializados que sirven a la realización de la misión corporativa desde diversas partes del mundo. Estas redes de profesionales son redes de equipos de personas especializadas que permitirán a la organización ampliar su horizonte de riqueza y tener interconectados todos los procesos que la integran y que le permiten manejar grandes flujos de información y de dinero. Tener acceso a varias miradas, a varias culturas y a varias tradiciones permite a la organización adquirir una inteligencia más completa y más compleja, una capacidad de pensar sobre sí misma y sobre los efectos culturales y la actividad histórica que crea en las comunidades, cuando enfrenta sus valores, sus ideologías, sus símbolos con la misión y la visión corporativa y con su capacidad de crear subjetividad colectiva.

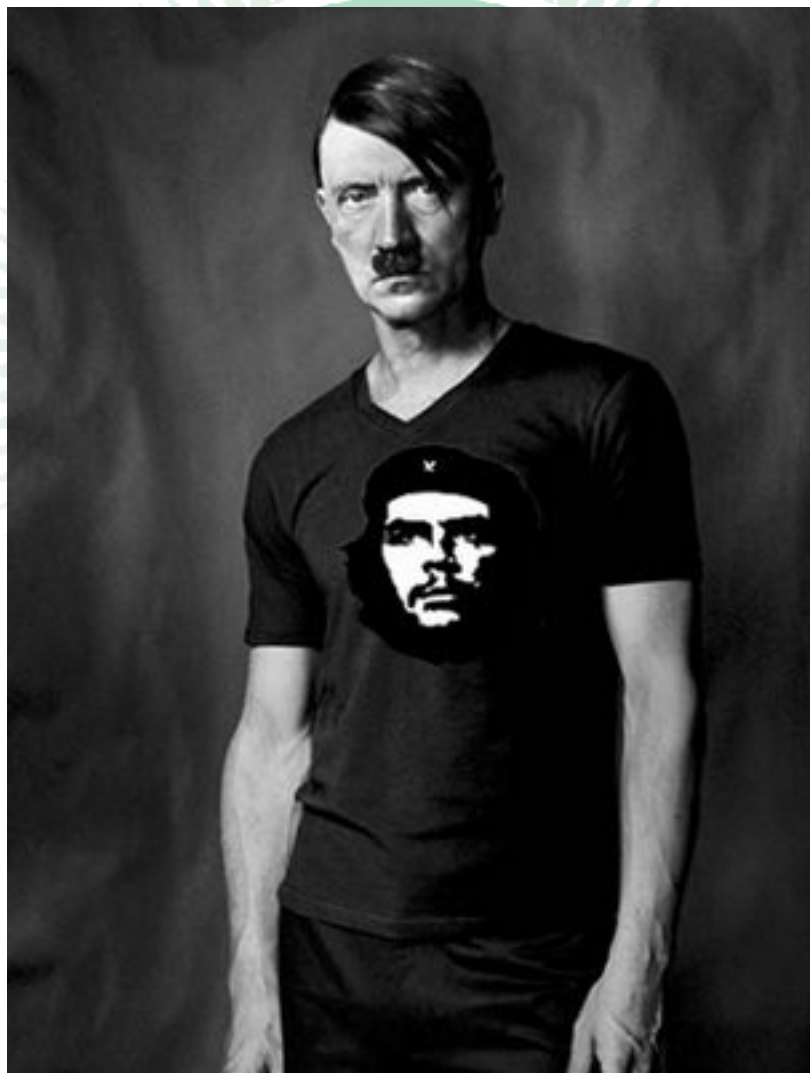
Peter Drucker afirma, con razón, que desde siempre se ha hecho el trabajo en equipo, que no se conocen muchos casos en los que la persona haya creado nada en un aislamiento absoluto, que los seres humanos siempre se han necesitado los unos de los otros para evolucionar. Estos equipos de trabajo organizacional ubicados en una cultura global configuran una forma de solidaridad organizacional no-nacional que nos habla de una forma de institucionalidad emergente.

“Una organización no es una comunidad ni una sociedad, aunque participa de algunas características de ambas. La afiliación a una organización no es cuestión del destino; es siempre de libre elección. Uno ingresa en una compañía, o una dependencia del gobierno, o la facultad de una universidad; no nace en ella. Y siempre se puede retirar, mientras que en las comunidades tradicionales lo único que se podía hacer era emigrar. Tampoco es sociedad, especialmente porque no abarca a la totalidad de sus miembros” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 237).

Esto plantea el hecho de que los equipos de trabajo se

fundamentan en un pluralismo paradigmático, que es el pluralismo del conocimiento. El conocimiento es el fundamento desde el cual se construye el bien común. Las organizaciones son instituciones de un solo propósito fundamental, que al interactuar con otras organizaciones en el escenario social se convierten en redes interinstitucionales que cohesionan la sociedad en un nuevo contexto cultural: la globalidad. Es en la globalidad donde las repercusiones de la incomunicación que genera el anonimato se viven como pérdida de la solidaridad mundial; donde la degradación de la persona a la condición de objeto se convierte en degradación de la especie; donde el atentado contra la dignidad y la vida de una persona dejan de ser datos estadísticos y se convierten en tragedia humana; donde la mano criminal del líder del régimen se convierte en signo del totalitarismo que rige las ambiciones de la persona. Es en la globalidad donde las culturas pueden estimarse entre sí y decidir la posición en la cual se ubicarán en el péndulo que oscila entre la edad de oro y la decadencia, entendiéndose por decadencia la falta de participación en la evolución cultural, la carencia de actos de autoexpresión orientados a llevar la historia hacia un estado más noble que el presente. En la globalidad surge un escenario en el cual la condición humana, en cualquier parte del planeta que se realice, da cuenta de la condi-

ción humana en general. El contexto cultural en el cual se mueven los equipos de trabajo en las organizaciones modernas exige una actitud en la cual solidaridad y espíritu constructivo estén en equilibrio, pues no es la filantropía sino la capacidad de autoabastecimiento y de autonomía lo que puede garantizar la vida sobre el globo terráqueo.



Fuente: <http://blogs.periodistadigital.com/lahoradela-verdad.php/2010/03/04/p265873>

“El libre mercado ha cambiado la vida de muchas más personas. El teléfono, el cine, la televisión, el computador, golpearon más duro que el buque de vapor, el ferrocarril y los bienes hechos en fábrica, que acompañaron a la modernización política y fueron sus símbolos más visibles. Los bienes, por más que se codiciaran, cambiaron el consumo; la información cambia la imaginación. Los bienes cambian la forma en que vivimos; la información, nuestra manera de soñar. Los bienes cambian nuestro modo de ver el mundo; la información, la percepción que tenemos de nosotros mismos” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 299).

En este contexto cultural de lo global es donde los productos culturales de la organización van a alterar las jerarquías axiológicas, los sistemas de ideas, los procedimientos interpretativos. El planeta parece estar destinado por los modernos utopistas del mercado, a convertirse en un gran centro urbano planetario, donde hasta las granjas aparecerían más como agroempresas y organizaciones particulares, que como verdaderos centros de vida rural. Así, la vida organizacional parece ser la forma institucional propia de la cultura planetaria, y el equipo de trabajo parece ser la mínima unidad de subjetividad colectiva con que la organización cuenta para proyectar su acción en

términos de globalidad, pues es en este equipo de trabajo donde la misión organizacional halla la energía vital para realizarse como autoexpresión humana en el escenario espaciotemporal de la historia.

“Durante la mayor parte de la historia, ganarse la vida era algo que uno tenía que hacer porque, al fin y al cabo, había que comer. La vida no ofrecía mucho ocio, en el sentido nuestro de la palabra. Hoy muchas personas permiten que su trabajo consuma totalmente su vida: eso es lo que les gusta. Pero en el pasado, que la gente reconociera que le gustaba trabajar era simplemente –yo no digo que nadie lo reconociera– algo que no se esperaba. La idea de que el trabajo debía ser significativo no era tema de discusión en el pasado. Eso es muy distinto hoy, y será más distinto aún en el mundo del futuro. Hoy cada vez más personas esperan y exigen que su trabajo y su empleo sean significativos. Yo no creo que tal cosa se le hubiera ocurrido a nadie hace cien años”. (Peter Drucker, Su visión. Pág. 307).

El equipo de trabajo tiene como encargo convertir la ideología organizacional en discurso social, en unir lo pensado y lo actuado en diversos escenarios sociales en emergente de la acción de la organización, en materialización de

unos principios abstractos. El equipo de trabajo crea tales productos culturales que permite a la organización generar unas creencias que distribuye en la sociedad por vías publicitarias de diversos tipos y las inocular en el pensamiento y las acciones del sujeto social individual y colectivo. La acción del equipo de trabajo revela su potencial histórico en la medida en que colabora en el proceso de convertir la misión organizacional en actos que se conjugan durante la interacción social hasta convertirse en prácticas sociales, para decirlo en términos de Althusser, hasta convertirse en rituales que sintetizan un conjunto de creencias y constituir un aparato ideológico en el que la existencia de las personas se objetiviza y subjetiviza en un proceso de incesante nacimiento, crecimiento, reproducción y muerte de las ideas. “El hombre es por naturaleza un animal ideológico” (Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. Pág. 57), sus instituciones y equipos de trabajo son instancias en las que se manifiesta esta forma de animalidad, pues para la persona y sus comunidades las organizaciones son centros en los cuales “la historia continúa, e incluso debemos decir que comienza” (Georges Canguilhem, *Ideología y racionalidad en la historia de las ciencias de la vida*. Pág. 49). A través de las organizaciones, las ideologías organizan la vida social y ofrecen sus valores, ideas y símbolos como unidades

de significado por medio de las cuales las personas dan sentido a su experiencia o llenan el vacío de sentido que se abre en ocasiones entre las prácticas sociales y la vida íntima del sujeto. “Para ser verdaderamente efectivas, las ideologías deben dar, por lo menos, un mínimo sentido a la experiencia de la gente, deben ajustarse hasta cierto grado a lo que saben de la realidad social desde la interacción práctica con ésta” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 35), deben filtrarse en la subjetividad de la persona con ideas y afectos que la publicidad puede manipular de manera casi subliminal, convirtiendo un nicho de mercado en un escenario de prácticas sociales fundamentadas en un proceso de creación de riqueza.

Convertir un nicho de mercado en escenario de prácticas sociales significa que los principios ideológicos de la organización son usados por los equipos de trabajo para intervenir la cosmovisión cultural, para influir sobre el esquema del hombre y del mundo con que una sociedad enfrenta su destino antropocósmico, convirtiendo las creencias corporativas en vínculos entre la experiencia material y empírica de las comunidades y sus creencias fundamentales. La organización aparece en este contexto como creadora de procesos de ideologización del discurso social, como

reguladora de las costumbres a través del establecimiento de una red de elementos normativos constituidos y dinamizados desde los equipos de trabajo, para constituir elementos empíricos que a la manera de productos culturales entren a funcionar como organizadores de la realidad corporativa.



Fuente: <http://www.genestartaluminio.com/?c=agroempresa&&m=menutrabajos>

“La ideología no es una ilusión carente de bases sino una sólida realidad, una fuerza material activa que debe tener al menos cierto contenido cognitivo para contribuir a organizar la vida práctica de los seres humanos. No consiste primordialmente en un conjunto de proposiciones sobre el mundo; y muchas de las proposiciones que presenta son realmente verdaderas” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 49).

En una interacción entre pensamiento y sentimiento, para recordar los dos polos del eje racional de la conciencia que plantea Jung, la ideología aparece como un instrumento que la organización utiliza ideologizadamente para influir en los actos de las personas y en el pensamiento que los engendra, para modular los discursos sociales por medio de la acción de equipos de trabajo que intentan hallar un lugar en la historia para sus autoexpresiones personales y colectivas.

“Es posible que una ideología no exprese simplemente intereses sociales, sino que los racionalice” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 79), como también es posible que no exprese emociones colectivas sino que impregne de afecto las situaciones socioculturales, pues papel fundamental de la ideología es ofrecer unos modelos de pensamiento y sentimiento que actúen como modelos ejemplares, como arquetipos y paradigmas que reflejan la naturaleza o que constituyen un sustituto publicitario del mundo natural que la organización hace ver como espontáneo, como parte del devenir humano, como fundamento de la vida social. La ideología confiere un índice de objetividad a los fenómenos subjetivos de la convivencia social, hace

ver como sustancial y concreto lo etéreo y evanescente. La ideología institucional usa la publicidad para hacer una travesía por la subjetividad de la persona y modular su entendimiento, de tal manera que siempre esté de acuerdo con los productos culturales que le presenta esa organización particular y que ni se le ocurra someterlos a un proceso de crítica ideológica.

“Si no puede separarse la conciencia del signo, este último tampoco puede aislarse de las formas concretas de relación social. El signo vive únicamente en éstas; y ellas deben relacionarse a su vez con la base material de la vida social. El signo y su situación social están inextricablemente unidos, y esta situación determina desde dentro la forma y estructura de una expresión” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 245). “Nadie cree que el mundo se estructura en formas, independientemente de nuestras prescripciones de él” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 255).

El grupo de trabajo organizacional es un centro de transformación de las relaciones sociales, de creación y recreación de signos materializados en los productos culturales que genera la organización; es un centro de modelación de las expresiones de las personas en la historia y de su

constante flujo transformador de la condición humana. Estas configuraciones grupales son instrumentos de creación de procesos de autoexpresión humana, que al estar respaldadas por una organización, y toda la estructura organizacional, adquieren cierta perdurabilidad histórica. La sociedad asume una posición frente a los productos generados por el trabajo de las personas en contextos organizacionales, entrando esos productos al entendimiento de esas personas, a su sistema de representaciones y creencias, como resignificadores de las jerarquías axiológicas y de los sistemas ideológicos, y como moduladores de los procesos de eficacia simbólica. Los grupos de trabajo llegan a la sociedad con propuestas orientadas hacia la generación de prácticas y de discursos, estableciendo dialécticas entre las prácticas y los discursos organizacionales y las prácticas y discursos socioculturales.

“La ideología, en sus formas dominantes, se concibe a menudo como una resolución mítica o imaginaria de estas contradicciones, pero sería insensato sobrestimar su éxito en la consecución de este fin.

No es ni un conjunto de discursos difusos ni un todo inconsútil; si su impulso primero tiende a identificar y ho-

mogenizar, está fragmentada y desarticulada por su carácter relacional, por los intereses en conflicto entre los que debe negociar incesantemente. No es en sí, como parece sugerir cierto marxismo historicista, el principio fundador de la unidad social, sino que más bien se esfuerza por reconstruir esa unidad en el nivel imaginario a manos de la resistencia política.



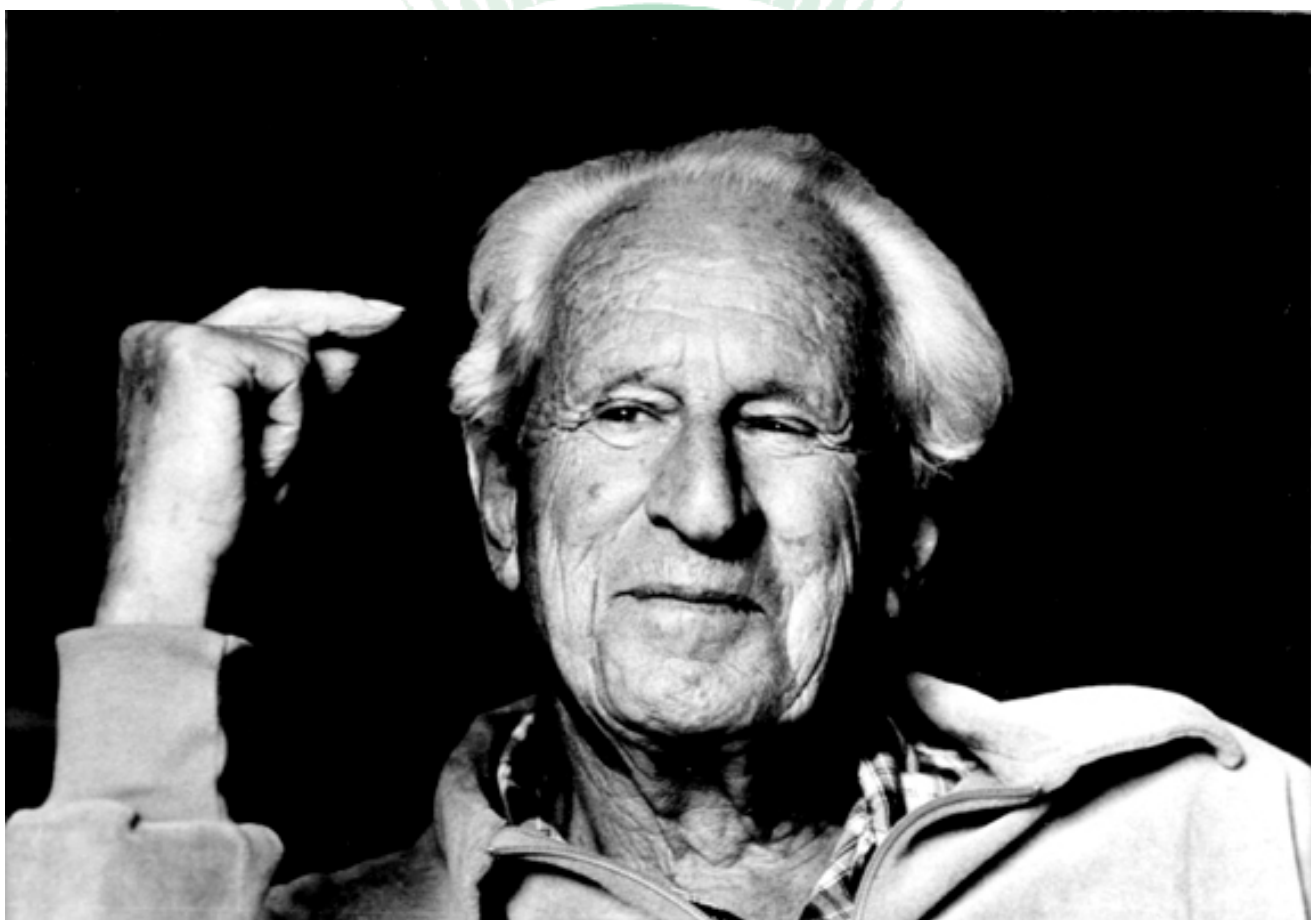
Fuente: <http://www.culturamas.es/blog/2011/02/22/como-leer-un-poema-de-terry-eagleton/>

Como tal, nunca puede ser algo ultramundano o un simple pensamiento ociosamente desconectado; por el contrario, debe figurar como una fuerza social organizadora que constituye activamente a los sujetos humanos en la

raíz de su experiencia vivida y pretende dotarles de formas de valor y creencia relevantes para sus tareas sociales específicas y para la reproducción general del orden social. Pero esos sujetos se constituyen siempre de manera conflictiva y precaria; aunque la ideología esté centrada en el sujeto, no puede reducirse a la cuestión de la subjetividad. Algunos de los efectos ideológicos más poderosos son generados por instituciones como la democracia parlamentaria por procesos políticos impersonales más que por estados de ser subjetivos” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 276 -277).

La acción respaldada por un pensamiento crítico, entonces, es una de las fuerzas integradoras de la ideología organizacional, que hace aparecer casi como propios de la naturaleza sus elementos moduladores de la realidad social, una realidad que se vive pero que no se comprende plenamente pues los medios institucionales inoculan en la persona un esquema general de la civilización en la que viven, le inoculan un esquema general que describe uno de los posibles destinos de la persona y uno de los posibles destinos del grupo en el que se inscribe, pero presentan estos esquemas como grandes principios de infalibilidad, como antropologías y cosmologías existen-

ciales más que teóricas. El sentido crítico enfrenta estos procesos ideológicos asumiendo una necesidad de libertad antropocsmológica, asumiendo el deseo de hacerse una imagen del hombre de carácter autorreflejado, en la necesidad de interpretar el mundo y sus hechos con base en un principio de autonomía de pensamiento.



Fuente: <http://estaticateorica.blogspot.com/2010/10/herbert-marcuse-y-el-hombre.html>

El espacio vital de la subjetividad personal se construye en la organización enfrentando el trabajo como una acti-

vidad de equipo en la cual la persona va en busca de sus sueños personales, enfrentando el trabajo como la fuerza que lleva a la persona a cumplir sus sueños y su propia misión existencial. El trabajo en equipo es un espacio de intersubjetividad, en el cual las subjetividades personales van construyendo la historia personal y un espacio para la libertad de pensamiento, así como también es la red por medio de la cual la persona se gana la vida y suple sus necesidades materiales.

“Las necesidades humanas tienen carácter histórico” (El fin de la utopía, Herbert Marcuse. Pág. 6). “Más allá de la animalidad, todas las necesidades humanas, incluso las sexuales, son históricamente determinadas e históricamente transformables. Y la ruptura con la continuidad de las necesidades, que llevan en sí la represión y el salto a la diferencia cualitativa, no es nada fantasioso, sino algo que se encuentra ya en el desarrollo de estas fuerzas productivas mismas. El desarrollo de estas fuerzas ha alcanzado actualmente un nivel que requiere realmente nuevas necesidades vitales para poder dar razón de las condiciones de la libertad” (El fin de la utopía, Herbert Marcuse, pág. 6).

La ideología, al formar la sociedad y las relaciones, crea una red de influencias sobre las personas, limita su libertad y restringe los contextos en que esa libertad puede realizarse, pero la persona necesita la ideología para hacer circular sus discursos en el contexto de la práctica, creando principios de entendimiento entre sus intenciones y las intenciones colectivas. La ideología marca una ruta de acción y condiciona los procesos de pensamiento, la calidad de los procesos históricos de autoexpresión. Las prácticas y las ideas están en continua reconfiguración y condicionan a la persona, pero la persona critica las ideas, las prácticas y los procesos por medio de los cuales se articulan prácticas e ideas, para construir un espacio en el que sus alas se vayan abriendo, en el que su libertad se vaya realizando. "Pensamiento humano e ideas están en función de las necesidades de quien las mantiene y de los condicionantes de su contexto social" (Ideologías: su medición psicosocial, Gerardo Pastor Ramos. Pág. 30), están en función del diálogo permanente entre la cultura y la naturaleza, de la dialéctica continua entre sociedad e individuo. Así como el hecho social posee una cierta autonomía frente a la naturaleza, el hecho individual posee un grado de autonomía frente a lo social y en el equipo de trabajo organizacional la persona construye su historia y contribuye a la creación de la historia social, pero al mis-

mo tiempo integra su dimensión cultural y su condición natural como dos hechos indisolubles en los procesos de acción y pensamiento.

UNIDAD 3

LA AUTONOMÍA EN LAS SOCIEDADES DEL CONOCIMIENTO

En las modernas sociedades del conocimiento la ubicación de la persona en el contexto sociocultural no depende de que se afilie o no a una organización, depende de la forma en que interactúe con esa organización a través del dispositivo de su conocimiento, a través de la forma en que organice su autonomía para realizar sus sueños utilizando los privilegios corporativos en ese intento. La organización, como instrumento de la persona, y la persona, como sujeto de la colectividad corporativa, no requieren de una relación de dependencia entre ambas, sino de un espíritu de colaboración y solidaridad que impulsen tanto a la organización como a la persona a la realización de su misión y de sus sueños. En términos económicos esto significa que tanto la organización como la persona requieren un espacio vital particular: un mercado en el que

su impulso vital se materialice, en el que la energía depositada en el trabajo se convierta en dinero y en productos culturales, en riqueza material y espiritual.

La transformación de la vida social figura entre los grandes productos culturales de la organización, un producto de carácter espiritual más revolucionario que la guerra de guerrillas, pues se dio sin que pareciese revolución. “Cambios revolucionarios: La explosión en la educación superior y el acceso masivo de las mujeres a carreras fuera del hogar” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 40), cambios éstos generados por organizaciones de todas las pelambres, que empezaron a incidir sobre la vida de las personas y las sociedades, de tal manera, que se convirtieron en sus moduladoras y hasta en alma de las colectividades.

“Durante más de cien años todos los países desarrollados se movieron constantemente hacia una sociedad de organizaciones de empleados. Ahora esta tendencia se está invirtiendo. Los países desarrollados, con los Estados Unidos a la cabeza, se están moviendo rápidamente hacia una sociedad de redes, con respecto a la relación entre la organización y los individuos que trabajan para ella, y con respecto a las relaciones entre las diversas organiza-

ciones. La administración en esta nueva sociedad requerirá diferentes conductas, diferentes habilidades, diferentes actitudes". (Peter Drucker, Su visión. Pág. 59).

Aunque sea utilizado con fines de explotación, más que con el fin de construir de la dignidad humana, el trabajo temporal y de tiempo parcial se instituyó para proveer personas con perfiles bajos a las empresas, como bien lo señala Peter Drucker, pues se requería cubrir por tiempos inferiores a una contratación de tiempo completo una plaza laboral en una organización determinada. Pero este tipo de contratación ha ido ascendiendo en las listas de popularidad hasta convertirse en un forma regular de contratación de personas con perfiles elevados en cargos determinantes para el buen funcionamiento corporativo, pues ha venido a constituir un signo de la situación de la persona frente a la corporación.

Mientras las sociedades buscan seguridad, estabilidad, concordia entre las tradiciones y las costumbres; la organización busca su desarrollo, la movilización y ampliación de los mercados. Para decirlo en términos de la historia de las religiones: la sociedad aspira al cosmos para consolidarse, la organización necesita el caos para desarrollarse. Tal vez

por eso tanta información, que hace menos de un siglo era considerada poco menos que demoniaca y excomulgable, ahora hace parte de los intercambios publicitarios que hay entre la sociedad y los medios organizacionales que circulan por ella. Mientras la organización se concibe como una entidad autónoma, la generalidad de las otras instituciones sociales se concibe como heterónoma frente al sistema social. Es por eso que hasta las iglesias quieren convertirse en organizaciones y ser manejadas como tales, para adquirir autonomía frente a la sociedad en la que se inscriben.



Fuente: <http://ctsvii-mejia-corrall-stephanie.blogspot.com/>

Las organizaciones buscan autonomía frente a la sociedad y la imponen a los individuos frente a ellas, y esta modalidad conviene más al individuo que a la organización cuando hay un clima de responsabilidad social en el encuentro entre ambos. Se impone la necesidad de organizaciones socialmente responsables que sepan usar el conocimiento especializado de los integrantes de una sociedad, que creen las condiciones apropiadas para que se configuren equipos de trabajo entre estos profesionales especializados.

Las organizaciones son instrumentos para desarrollar a la persona y a la sociedad, y más que de constructos filosóficos y leyes, requieren de sistemas de interacción e interrelación destinados a propiciar procesos de modulación de las costumbres y las relaciones, requieren sistemas de acción recíproca orientados a la creación de situaciones sociales propicias para la acción ideológica del gerente y del medio corporativo.

“Igualmente perturbador es otro hecho de la vida organizacional: la organización moderna tiene que estar en una comunidad, pero no puede pertenecer a ella. Los miembros de una organización viven en un lugar determinado,

hablan su idioma, mandan a sus hijos a sus escuelas, votan, pagan impuestos y necesitan sentirse allí como en casa. Sin embargo, la organización no se puede sumergir en la comunidad ni subordinarse a sus fines. Su cultura tiene que trascender de la comunidad” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 77–78). “En su cultura la organización siempre trascenderá de la comunidad. Si la cultura de una organización y los valores de su comunidad chocan, la organización tiene que prevalecer, o de lo contrario no hará su contribución social. El conocimiento no conoce fronteras, dice un viejo proverbio. Ha habido un conflicto entre la ciudad y la toga desde que se fundó la primera universidad, hace más de 750 años. Pero ese conflicto –entre la autonomía que necesita la organización para funcionar y las exigencias de la comunidad, entre los valores de la organización y los de la comunidad y entre las decisiones que tiene que tomar la organización y los intereses de la comunidad– es inherente a la sociedad de organizaciones” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 79).

Mientras la organización usa sus tradiciones como principios productivos temporales, la sociedad se aferra a sus tradiciones para mantener una situación de continuidad histórica. Mientras la literatura intenta fijar las coordena-

das espaciotemporales dentro de cuyo contexto ha evolucionado la sociedad, la organización busca crear espaciotemporalidades nuevas, en cuyo contexto crezcan nuevos mercados. Mientras para la sociedad las tradiciones constituyen el orgullo nacional, para la organización las tradiciones sociales son instrumentos para la construcción de estrategias publicitarias más poderosas. La organización hace que los factores ideológicos, axiológicos y simbólicos de una sociedad sean principios de productividad y se organicen en sistemas relacionales y laborales orientados hacia la generación de riqueza. La persona entra en un sistema como el organizacional para refinar sus bases de conocimiento, para adquirir nuevos principios de especialización en sus saberes, para dar el paso gradual que lleva de un conocimiento disciplinar y profesional singular, a un saber progresivamente más plural e incluyente, base para la construcción de una sociedad del conocimiento, que requiere de una pluralidad constitutiva para consolidarse.

Pluralismo, libre mercado, rendimiento económico, autonomía personal y corporativa son los signos organizacionales que se oponen a la sociedad en tanto conjunto de personas y estructuras relacionales orientadas por principios de cohesión político-ideológica y axiológico-interpretati-

va; pero también en tanto que conjunto de personas que se unen en estructuras relacionales y que buscan ganarse la vida participando de un mercado global que se extiende a lugares a los que el conocimiento y la imaginación no acceden tan fácilmente.



Fuente: <http://www.icesi.edu.co/blogs/actualidad/2010/08/17/union-de-paises-de-a-latina-formaria-la-cuarta-economia-mundial-segun-ex-ministro-espanol/>

“Hace veinte años nadie hablaba de economía mundial. La expresión que entonces se empleaba era comercio internacional. El cambio de terminología –ahora todo el mundo habla de economía mundial– refleja un cambio

profundo en la realidad económica. Hace veinte o treinta años, la economía fuera de las fronteras de una nación, y especialmente de una nación de tamaño mediano o grande, se podía ver como distinta, como separada, como algo que se podía pasar por alto al tratar la economía interna y la política económica nacional. Eso, como se ha visto claramente por la experiencia, es hoy pura ilusión, pese a lo cual siendo la posición básica de muchos economistas, políticos y del público en general, especialmente en los Estados Unidos". "La economía internacional tenía dos partes: el comercio exterior y la inversión extranjera. La economía mundial también tiene dos partes, pero son distintas de las del comercio internacional. La primera parte consiste en corrientes de dinero e información; la segunda, comercio-inversión, rápidamente se combina en una sola transacción y, en realidad, son sólo distintas dimensiones del mismo fenómeno, o sea la nueva fuerza integrante de la economía mundial, alianzas a través de las fronteras. Si bien ambos segmentos están creciendo rápidamente, los flujos de dinero e información son los que más rápidamente crecen" (Peter Drucker, Su visión. Pág. 136).

En el contexto de la globalidad las organizaciones se convierten en grandes centros institucionales de intercambio

de servicios, de mercancías y de conocimientos que trascienden los estrechos límites de lo nacional y se proyectan hacia un intercambio no-nacional (y hasta antinacional) de posibilidades de creación de riqueza. En términos económicos lo nacional y lo internacional parecen orientarse hacia la configuración de nuevas situaciones, de situaciones en las cuales las diferencias políticas, culturales o individuales se superan en el proceso de crear un conocimiento fundamentado en el saber especializado de profesionales organizados en equipos de trabajo para crear riqueza. Parcialmente desligada de las dinámicas de “lo nacional”, la organización se ubica en el lugar de lo privado para asegurarse de que en su infraestructura se construyan sistemas que la doten con la capacidad para satisfacer autónomamente sus propias necesidades corporativas, para que sus intercambios en el plano de lo nacional e internacional le doten de la energía necesaria para llevar sus productos y servicios a todas partes donde sean requeridos, pues una organización reclama de toda la riqueza que pueda hallar en los diversos lugares del mundo en los que pueda ser útil. Depender de un gobierno nacional para autoabastecerse, significaría para una organización dejar de aprovechar la posibilidad de progresar con los flujos de dinero e información que dominan el mundo.

“La reorganización del occidente en superbloques regionales fue consecuencia del perfeccionamiento de la Comunidad Económica Europea, que se pueden considerar el hecho económico más importante de decenio de los 80. América del Norte está en el proceso de convertirse en un superbloque parecido”. “Estos superbloques en que el occidente está organizando su economía están creando las áreas más grandes y más ricas de comercio libre que haya conocido el mundo. Pero, al mismo tiempo, tanto la Unión Europea como el bloque económico norteamericano se están viendo empujados inexorablemente lejos del libre comercio con el mundo exterior y hacia un nuevo proteccionismo. Fomentarán activamente las exportaciones y, al mismo tiempo, protegerán fieramente sus industrias nacionales. Y la razón principal no es económica: es mucho más apremiante: es social. La prioridad social para Europa y los Estados Unidos tendrá que ser el empleo en manufactura en Europa oriental y en México, respectivamente. La alternativa es verse inundados por una inmigración masiva de gente no calificada o de bajas destrezas que no encuentra empleos en su país de origen. Y, como lo muestran muy claramente los hechos en Alemania (y también en Los Ángeles), esa inmigración ya excede de lo que es social y políticamente manejable” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 170-171).

Las consecuencias históricas de la situación de una nación se hacen sentir en los diversos lugares del globo, y significan, desde un punto de vista metodológico de carácter histórico-religioso, que el entorno nacional define la situación de otras naciones lejanas, y que la responsabilidad social de las organizaciones es tan vasta como el planeta tierra. El incremento de la autonomía de las personas y de las organizaciones hace más vasto también el horizonte de su responsabilidad social. Las transformaciones sociales generadas por la organización y por las personas que integran sus equipos de trabajo tienen una fuerza tan grande como la que tuvo la política de estado en su época. Política, actividad organizacional, transformaciones sociales, aparición y desaparición de horizontes religiosos y filosóficos son, entre muchos otros, los elementos que constituyen las fuerzas de la evolución cultural, pero es un hecho el papel central que han jugado las organizaciones en el proceso.

“Pero son las transformaciones sociales las que, a modo de corrientes submarinas que van por debajo de la superficie del mar azotada por el huracán, las que producen un efecto duradero y permanente. Son ellas y no la violencia

de la superficie política las que han transformado a la sociedad y la economía, la comunidad, la organización del Estado en que vivimos” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 208).

Una de las transformaciones más significativas que ha traído consigo la sociedad del conocimiento y su construcción de esa forma particular de institucionalidad que se ha denominado organización, es, según Peter Drucker, la desaparición paulatina de los contextos rurales. Cada vez más el concepto de campesinado es abolido para que aparezcan, en su lugar, conceptos como los de agroindustrias, agronegocios, agroempresas... o como quiera llamárseles. El hecho es que el conocimiento especializado ha llegado hasta al campo, y ha creado un intento de llevar la cultura urbana fundada en el conocimiento hasta las entrañas de lo rural, para transformarlo y convertirlo en el lugar al que afluyen capital, tecnología e información en grandes cantidades. Cuando la estructura social y la funcionalidad de las instituciones dependen del conocimiento, clases sociales tradicionales como la servidumbre y el campesinado desaparecen, o tienden a desaparecer de ese sistema cosmovisivo particular, pues sus funciones son reinterpretadas y atravesadas por la ciencia y la filosofía, la técnica y las disciplinas académicas, para cambiar las bases de la eco-

nomía y los procesos de configuración de la sociedad, ya que el hombre de conocimiento tiene como fundamento la libertad que le confiere su saber y no le interesa la esclavitud, prefiere la autonomía.



Fuente: <https://ewwaunel.wordpress.com/tag/revolucion-mexicana/>

Conceptos como el de servidumbre y campesinado tienden a extinguirse de los contextos sociales contemporáneos en la medida en que las relaciones del ser humano con la naturaleza adquieren mayores “índices” de abstracción. La libertad tiende a constituirse como la base desde la cual el conocimiento empieza a fundamentar el desarrollo de la persona y de los contextos en los cuales se relaciona. En este sentido las revoluciones sociales y cam-

pesinas irían perdiendo su carácter violento y sanguinario, y se convertirían en procesos revolucionarios dignos de los trabajadores del conocimiento: grandes procesos de debate y decisión argumentativamente sustentada.

“Las revoluciones campesinas de la historia se han desintegrado después de unas pocas semanas sangrientas. Los campesinos, como lo demuestra la historia, son muy difíciles de organizar, y no permanecen organizados, razón por la cual Marx los despreciaba”. “La nueva clase, los obreros de la industria manufacturera, eran muy visibles. Eso era lo que hacía de ellos una clase. Vivían necesariamente en núcleos de alta densidad de población, y en las ciudades”. “Pronto se vio que eran eminentemente organizables, y las primeras huelgas se hicieron casi a penas hubo obreros de fábrica” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 212-213).

La clase obrera ofrecía posibilidades de organización inmensas, y aunque “en 1883, año de la muerte de Marx, los proletarios todavía eran una minoría de los trabajadores industriales” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 214), gracias a la dispersión de los valores revolución industrial y al surgimiento de las ciencias fisicoquímicas (entre tantas otras situaciones en las cuales se concretaban los sueños del

hombre del siglo XIX) siete años más tarde, para 1900, los operadores de máquina de las factorías ya eran “los proletarios de Marx, sin posición social, sin poder político, sin poder económico o de compra” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 214).



Fuente: <http://www.puntoinversiones.com/patronales-y-sindicatos/>

En el seguimiento que hace Drucker a este fenómeno se observa cómo las guerras contribuyen en el proceso de constituir a los operarios como grupo verdaderamente numeroso y respetable en diversos contextos sociales, la verdadera clase media que poco a poco iba construyéndose una posición de poder político grande y organizado. Desde la década de los cincuenta hasta la década de los

noventa, los empleados fabriles dominaron agrupados en sindicatos, que a partir de esta década empiezan a decaer hasta volverse marginales, pues el obrero de fábrica y su sindicato parecían condenados al mismo destino del campesinado y la servidumbre: la desaparición de la escena social.

“El abandono del campo y del servicio doméstico fueron voluntarios. Los campesinos y las sirvientas no fueron arrojados ni desplazados. Pasaron a empleos industriales tan rápidamente como podían. Los empleos industriales no requerían destrezas que ellos no poseyeran ya, y ningún conocimiento adicional. Por el contrario, los agricultores en general tenían bastante más destrezas de las que se necesitaban para manejar una máquina en una planta de producción en masa, y lo mismo se puede decir de muchos sirvientes domésticos. Ciertamente, el trabajo industrial era mal pagado hasta la primera guerra mundial, pero, aun así, se ganaba más que trabajando en agricultura o realizando trabajos domésticos. Los trabajadores industriales hasta 1913, y en algunos países como el Japón hasta la Segunda Guerra Mundial, trabajaban largas horas; pero trabajan menos horas que los campesinos y los sirvientes domésticos. Además, trabajaban horas especificadas;

el resto del día era suyo, lo cual no era cierto en el caso del trabajador campesino ni en el de un sirviente en una casa” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 218).



Fuente: <http://itsmyownworld.wordpress.com/2010/05/05/saca-la-basura-se-libre/>

Aunque la seguridad industrial, la salud ocupacional, la asepsia y otros conceptos que cruzan la vida organizacional, no estaban incluidos en el discurso de las primeras fábricas, Drucker afirma que un empleado de éstas vivía en mejores condiciones que el campesino y el sirviente,

y que las condiciones de explotación en las que realizaba sus labores eran, en la mayoría de los casos, menos críticas que las de cualquier miembro del campesinado o de la servidumbre. Sobre todo: su autonomía era mayor. Mientras las personas empezaban a ganarse la vida en las fábricas, la mortalidad infantil decrecía, el tejido social prosperaba en contextos urbanos en la medida en que la densidad de la población y el crecimiento demográfico se incrementaban. Pero al mismo tiempo se fue volviendo importante, para las administraciones públicas de estas ciudades en crecimiento, proveer agua limpia a sus habitantes, dar un tratamiento crecientemente científico y técnico a las basuras, prevenir la configuración de epidemias por medios farmacéuticos, facilitar el acceso a sistemas de vivienda arquitectónicamente más habitables, posibilitar procesos de configuración de dietas más acordes con un desarrollo nutricional saludable, así como el establecimiento de cargas laborales que disminuyeron la accidentalidad y suavizaron la carga laboral de las personas, entre otros cambios. “Las primeras fábricas eran, ciertamente, el antro satánico del gran poema de William Blake; pero el campo no era la tierra verde y grata que él cantaba. Era un tugurio pintoresco y más satánico aún ” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 218).

“Había, pues, muy buenas razones para que el ascenso de los obreros fuera pacífico, no violento y mucho menos revolucionario. Pero ¿qué explica que la decadencia del obrero de fábrica también haya sido pacífica y casi exenta de protesta social, de trastornos y serias dislocaciones?”. “El ascenso de la clase que sucedió al trabajador industrial no ha sido una oportunidad para éste. Es un reto. El nuevo grupo dominante es el del trabajador de conocimientos” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 220).

La autonomía en las sociedades del conocimiento es el resultado de todo este proceso histórico que culmina con el surgimiento de empleados independientes. La organización es un tipo de institución cultural que agrupa personas autónomas y libres que no entienden el mundo en términos de amo y esclavo, sino en términos de ideas para crear mundos mejores frente a solidaridad estratégica al momento de desplegar los propios sueños. Mientras el señor feudal, el príncipe o el dueño de la fábrica aparecían como propietarios del espacio y el tiempo vital de las personas, los empleados de conocimientos son los dueños de su espacio y de su tiempo y entran a negociar con los sistemas corporativos como entidades autónomas, generadoras de sentido y significado en el devenir histórico.

“En el siglo XX la corporación, más bien que la fábrica, viene a ser la empleadora. Y sólo es este siglo el amo es reemplazado por el jefe, el cual, en el 99% de los casos, es también un empleado y tiene a la vez un jefe”. “Los trabajadores de conocimientos serán tanto empleados que tienen un jefe, como jefes que tienen empleados” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 237). “Los trabajadores de conocimientos pasarán toda su vida de trabajo, o la mayor parte de ella, como empleados” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 239). “La institución empleadora es y seguirá siendo una organización. La relación entre ella y el individuo no es la de afiliación a una comunidad, esto es, un lazo indestructible entre los dos” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 247).

La autonomía, entonces, constituye la base que fundamenta la dinámica del trabajo en las organizaciones, y es una autonomía que entiende la creatividad como un fenómeno humano, más allá de las diferencias de credo, raza, religión, edad o género, pues el poder de generar transformación, riqueza y salud es la función principal del conocimiento en contextos organizacionales. Si una mujer posee el conocimiento que una organización requiere para desarrollar su actividad productiva y si esa misma organización

posee la estructura que necesita esa mujer para desplegar sus sueños, entonces esa mujer y esa organización configuran una relación estratégica para la construcción de principios de civilización y para el refinamiento de la cultura. En el contexto de las sociedades del conocimiento, hombres y mujeres, negros y amarillos, nazis y judíos no conforman conjuntos de pares opuestos, sino que configuran el poder del trabajo en equipo en el proceso de realizar una misión existencial que sincroniza lo corporativo con lo personal en equipos de trabajo.



Fuente: <http://formasdeorganizacinsocial.blogspot.com/>

En este contexto es lo humano lo que cuenta, la posibilidad de establecer vínculos estratégicos y procesos de cooperatividad existencial, en los cuales cada persona sea dueña de sí y pueda trascender desde sí hacia lo institucional, instrumentalizando a la institución. Todos los sectores de la sociedad tienen posibilidad de acceso a las sociedades del conocimiento, y desde su conocimiento tienen la posibilidad de construir una posición crítica frente al proceso histórico que propone la organización y frente a las repercusiones y responsabilidades personales frente a la acción histórica del individuo.

La autonomía en las sociedades del conocimiento es una formación social que puede ser considerada como un elemento constitutivo de cualquier teoría de la ideología. Parafraseando a Althusser se afirma que la autonomía, como elemento teórico de la ideología, es una formación social que modula los modos de producción y los procesos de interacción humana que esos modos de producción generan. Cada misión organizacional es un instrumento ideológico que posee un contexto particular en el que puede generar relaciones intersubjetivas de carácter diverso y procesos de generación de riqueza particulares, y cuando la autonomía es el elemento articulador de esa misión,

entonces se está hablando de que la autonomía es un elemento constructor de la historia, un elemento activo de las relaciones humanas que se desarrollan en la organización, y de que en este sentido integra la ideología y el discurso organizacional, pero al mismo tiempo está inscrita en el impulso vital de las personas. La autonomía está construyendo su propia historia en el mundo de las organizaciones. Como principio y elemento ideológico, la autonomía se constituye progresivamente como elemento para la construcción de historia en la medida en que la espaciotemporalidad de las personas participa de ella, pero al mismo tiempo se convierte en una representación social, en una estructura elemental de la convivencia institucional en el mundo de las organizaciones.

“Lo propio de la ideología es el estar dotada de una estructura y de un funcionamiento tales que hacen de ella una realidad no-histórica, es decir omni-histórica, en cuanto esta estructura y este funcionamiento están presentes, bajo una misma forma –inmutable-, en lo que se llama la historia entera, tal como el Manifiesto la define: como la historia de la lucha de clases, es decir la historia de las sociedades de clases” (Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. Pág. 47).

En la autonomía, como principio ideológico, se mezclan el impulso vital de las personas, los procesos de circulación de dinero e información y los sistemas de creencias de las diferentes sociedades en las cuales se inserta la organización. Así, la autonomía sirve a unos intereses de poder, tanto personales como corporativos, y así mismo genera unos efectos particulares en el ámbito de las relaciones humanas que son moduladas por ella en el tránsito de lo personal a lo colectivo y en tránsito de lo colectivo a lo particular. La autonomía, como todo principio ideológico, es una representación de una situación humana que entra en relación con un sistema espaciotemporal particular, histórico en el caso de las modernas sociedades del conocimiento.

Más que un conjunto de significados en la ideología se encuentran unos procesos relacionales que interconectan los discursos y las acciones de las personas en un proceso de construcción de historia y de transformación cultural. En este sentido la autonomía aparece como un conjunto de fragmentos de discurso que organizan la acción social, institucional e individual y como un conjunto de expresiones ideológicas que ha casado una lucha discursiva en el

plano de la historia del hombre que se gana el pan con el sudor de su frente, con su trabajo y con su deseo de hacer más digno, rico y próspero el mundo.

“En primer lugar, podemos entender por ideología el proceso material general de producción de ideas, creencias y valores en la vida social. Esta definición es tanto política como epistemológicamente neutral, y está próxima al sentido más amplio del término cultura. Aquí, la ideología, o cultura, denotaría todo el complejo prácticas de significación y procesos simbólicos de una sociedad determinada; aludiría a la manera en que las personas viven sus prácticas sociales, en vez de esas prácticas concretas, que pertenecerían a los ámbitos de la política, la economía, la teoría del parentesco, etc. Este sentido de ideología es más amplio que el sentido de cultura, que se limita a la labor artística o intelectual de valor aceptado, pero más restringido que la definición antropológica de cultura, que abarcaría todas las prácticas e instituciones de una forma de vida. Cultura, en este sentido antropológico, incluiría, por ejemplo, la infraestructura financiera del deporte, mientras que la ideología se referiría más en particular a los signos, significados y valores codificados en las prácticas deportivas”. “Este sentido más general de ideología subraya la determinación social del pensamiento, proporcionando así un valioso antídoto al idealismo;

pero por lo demás sería trabajosamente amplio y guardaría un sospechoso silencio sobre la cuestión del conflicto político. La ideología significa algo más que, por ejemplo, las prácticas de significación asociadas por la sociedad con el alimento; incluye las relaciones entre estos signos y los procesos del poder político. No es coextensa con el ámbito general de la cultura, pero ilumina este campo desde una perspectiva particular". "Un segundo sentido de ideología, ligeramente menos global, gira en torno a las ideas y creencias (tanto verdaderas como falsas) que simbolizan las condiciones y experiencias de la vida de un grupo o clase concreto, socialmente significativo" (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 52).

La necesidad de la autonomía en las relaciones entre persona y organización se fundamenta en que este valor ofrece mayores posibilidades de circulación al dinero y a la información, en tanto que la persona los está leyendo desde el punto de vista de su sentido crítico y reorganizándolos desde el punto de vista de su creatividad, pues los flujos de dinero y los flujos información transcontinentales se ubican en el ámbito del capitalismo y de la tecnocracia y requieren de la participación de múltiples individualidades que entren a enriquecer el debate y a construir puntos de

vista diversos y heterogéneos. Tanto colectiva como individualmente la conciencia humana tiene la posibilidad de crear movimientos autoexpresivos, en los que surgen elementos de sentido de carácter heterónimo los unos y autónomos los otros, pero mediados ambos por un elemento de crítica que cuestiona su legitimidad y la renueva, pues en la medida en que la persona discurre y actúa ubica sus discursos y sus actos en dos contextos espaciotemporales que son su existencia y sus vínculos intersubjetivos. En este sentido la autonomía constituye un sistema de creencias propio de las organizaciones de la sociedad del conocimiento, y este sistema guarda una energética relacional que lo ubica en el contexto de lo político, pues modula la intersubjetividad de las sociedades como un sistema cosmovisivo que emerge desde los sistemas organizacionales para generar un movimiento persistente en los métodos de procesamiento de ideas, unas interpretaciones determinadas en el ámbito perceptivo, una organización particular de la conducta y el comportamiento.

Gracias al surgimiento de la autonomía como principio ideológico se consolida una nueva clase social, la clase de los empleados especializados de las sociedades del conocimiento, cuyas relaciones con los sistemas organi-

zacionales se fundamentan en creencias que sustentan la autonomía como principio de acción y sistemas relacionales que la validan como paradigma existencial. La autonomía se asume como interés cultural en el seno de las sociedades del conocimiento y como modalidad autoexpresiva en el seno de la subjetividad de la persona. En el contexto tecnocrático-capitalista en que han prosperado las sociedades del conocimiento, la autonomía como discurso ideológico representa unos intereses organizacionales, promueve y legitima directamente las intensiones de ciertos grupos de poder, genera y mantiene un orden social particular sin necesidad de que sea necesariamente un instrumento distorsionador, mistificador, mixtificador o mitificador. La autonomía emerge como situación relacional y discursiva que incrementa la capacidad de personas e instituciones de crear saber y riqueza y en este contexto debe valorarse, pensarse y representarse su potencial ideológico.

“El término ideología tiene una amplia gama de acepciones históricas, desde el inmanejable amplio sentido de la determinación social del pensamiento, a la idea sospechosamente estrecha del despliegue de ideas falsas en interés directo de la clase dominante. A menudo se refie-

re a la manera en que los signos, significados y valores contribuyen a reproducir un poder social dominante; pero esto también puede denotar cualquier fusión significativa entre discurso e intereses políticos. Desde una perspectiva radical, el primer sentido es peyorativo, mientras que el último es más neutral. Mi opinión es que ambos sentidos del término tiene sus usos, pero se ha generado una considerable confusión a raíz del fracaso al tratar de separarlos” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 275).

La lectura de la autonomía puede realizarse siguiendo dos vías; por un lado puede ser interpretada como una postura autoritaria por medio de la cual las organizaciones buscan crear una situación de generación de ganancia desvinculándose de responsabilidades contractuales y financieras demasiado pesadas frente a los empleados que tiene, pero también puede ser interpretada como un diálogo en el cual una otredad corporativa y una otredad personal entran en relación para crear una situación histórica, pues entre organización y persona existe una intersubjetividad particular en la cual ambas hacen un reconocimiento mutuo de sus necesidades y deseos, así como de tantos fenómenos generados o implantados que van creando visiones distópicas y diatópicas en el orden de lo relacional y

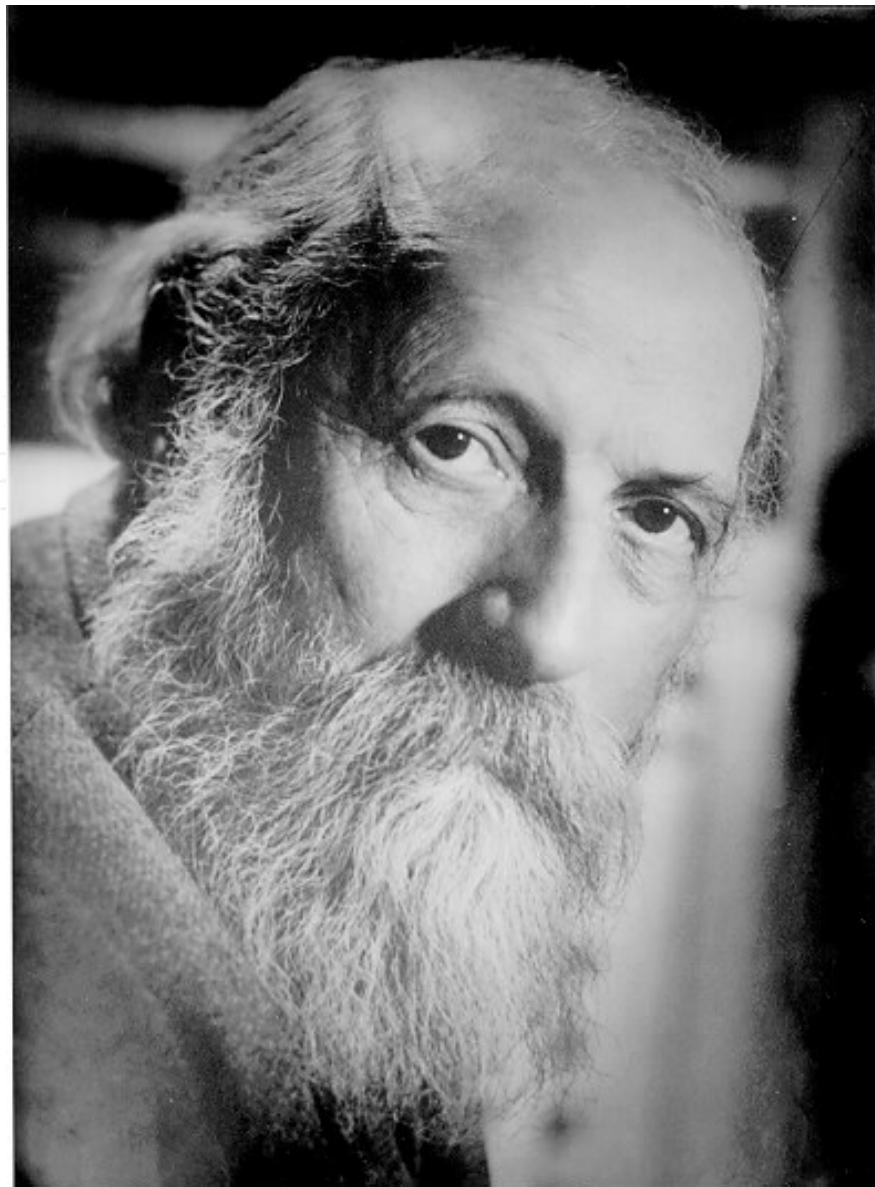
en la estructura de lo social. No puede entenderse la ideología de la autonomía como un instrumento de control y contención organizacional, más bien puede interpretarse como un catalizador de la creatividad y la inteligencia de las personas, así en el fondo sean más dominantes los intereses corporativos que los intereses individuales, pues se reproducen más fácilmente los intereses colectivos en términos de historia. Acción crítica y cumplimiento de los lineamientos corporativos son valores que requieren de una sincronía en el plano del devenir socio-institucional, incluyendo así los intereses y sueños de la persona en el devenir corporativo.

La manera de mantener vigente la esperanza de las personas aún cuando la realidad parece no tener espacio para ella, es reconociendo que el hombre no está completamente determinado por las relaciones de producción, por los movimientos de dinero e información como flujos que sostienen una versión de la realidad. Convicciones, comportamientos, adhesión a un sistema de clase, incorporación a una estructura económica, son, entre otras, situaciones que confieren variabilidad y diversidad a la situación de una persona o a un grupo de personas en el mundo. Así, la diversidad social, es un punto de apoyo para la es-

peranza de las personas y mientras más diversa sea la sociedad, más viable es la esperanza, pues más estructurada es la comunidad en la que se inserta la organización al elegirla como nicho de mercado. “Por estructura de una sociedad debe entenderse su riqueza en organismos sociales o comunales; puede decirse que una sociedad tiene un estructura rica si se organiza con base en comunidades genuinas” (Caminos a la utopía, Martín Buber. Pág. 25). La esperanza que surge del diálogo entre persona y organización alcanza su máxima potencia en la utopía, pues en el encuentro entre una ideología fundamentada en la autonomía y la esperanza sistematizada como utopía donde se despliega el poder de la imaginación y de la creatividad corporativa.

“Esta polaridad entre ideología y utopía y la polaridad que hay en el seno de cada una de ellas pueden atribuirse a ciertos rasgos estructurales de lo que he llamado imaginación cultural”. (Paúl Ricoeur, Ideología y utopía. Pág. 46). “Una imaginación social, una imaginación cultural, opera de manera constructiva y de manera destructiva como confirmación y como rechazo de la situación presente”. “La polaridad de ideología y utopía tiene que ver con las diferentes figuras de la incongruencia típicas de la imagi-

nación social. Y tal vez el aspecto positivo de la una y el aspecto positivo de la otra estén en la misma relación de complementariedad en que están el aspecto negativo y patológico de una con el aspecto negativo y patológico de la otra” (Paúl Ricoeur, Ideología y utopía. Pág. 47).



Fuente: <http://fcom.us.es/fcomblogs/vazquezmedel/2009/04/12/20090412-toda-vida-verdadera-es-encuentro-martin-buber/>

La ideología de la autonomía puede construirse como una situación que ennoblezca y dignifique la situación de la persona como portadora y reproductora de conocimientos en el plano de la actividad profesional, y también como generadora de posturas críticas extremas que lleven a la generación de utopías que se orienten al refinamiento de la cultura, la institucionalidad y la persona, buscando un estado de transparencia en esa intersubjetividad particular en la que organización e individuo se encuentran para dialogar, para generar estrategias que permitan construir subjetividades más sólidas, personas más libres, sujetos más independientes. La ideología de la autonomía y la utopía de la esperanza se conjugan para construir una imaginación socio-cultural en la cual se recupera la confianza en el destino pues se puede ver que las instituciones llegan a ser centros de civilización, de construcción y reconstrucción axiológica, ideológica e interpretativa.

UNIDAD 4

LOS PROCESOS DE TRASFORMACIÓN Y LA MOVILIDAD CORPORATIVA

El profesional de las sociedades del conocimiento está capacitado para pensar realidades complejas y entender la realidad según diversos puntos de vista teóricos y prácticos, es decir: discursivos; está capacitado para valorar las relaciones intersubjetivas en términos de estrategias comunicativas y táctica de negocio; está capacitado para fundamentar los procesos de entendimiento frente a los flujos transcontinentales de información, creando teorías y metodologías para acceder e interpretar esta información; está capacitado para hallar el sentido histórico del trabajo humano en el mundo humano, así como también en los mundos diversos de las criaturas animales y vegetales que habitan la tierra. La diversidad de potencialidades de aprendizaje y la especialización de las prácticas profesionales posibilitan una actitud de movilidad frente al mundo, una capacidad para asumir procesos de cambio. Así, las organizaciones modernas, sobre todo las que tienden a adoptar la forma humana y a mantener una escala humana, tienden a su vez a ser entidades móviles y dinámicas. “Las corporaciones que antes se construían para

durar como las pirámides son hoy más bien como tiendas de compañía. Mañana habrán desaparecido o estarán en confusión” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 5).

Como instrumento de la inteligencia humana en el propósito de crear vínculos de solidaridad estratégicamente planeados, la organización se diferencia de las instituciones culturales tradicionales (a las que penetra y transforma ideológica, axiológica y simbólicamente) en que en ella no se ingresa para crear vínculos de familiaridad, comunitariedad o socialización. Las organizaciones son diseñadas mediante un acto de la voluntad y un conjunto de intenciones que se expresan operativamente en una misión, en la que se condensan el conjunto de actividades especializadas que se realizan en esa organización. Esa capacidad de cambio de la organización se refleja precisamente en el hecho de que los vínculos entre sus miembros poseen la estabilidad necesaria para viabilizar un proceso de conocimiento y de riqueza, pero luego pueden disolverse o mantenerse, según las necesidades, una vez que la tarea haya sido realizada. Los vínculos entre las personas, en contextos organizacionales se crean para que se aplique la capacidad de inventiva sobre la tarea, generando cambios con repercusiones históricas diversas. Las relaciones

intersubjetivas se establecen para adaptar a la organización los productos de la creatividad emergente del contexto sociocultural en que la corporación se ubica y para desatar cambios creativos desde la intimidad misma de la corporación. En este sentido, podríamos aventurar el argumento de que, dependiendo de la forma como una organización asuma los procesos de cambio, dependen las posibilidades de ampliación de sus nichos de mercado.

“Mientras sobrestimábamos y subestimábamos las nuevas herramientas, no vimos que ellas cambiarían radicalmente las tareas que se debían acometer. La historia enseña una y otra vez que los conceptos y las herramientas son interdependientes y recíprocamente interactivos. Los unos cambian a los otros. Esto es lo que les está ocurriendo actualmente al concepto que denominamos un negocio y a las herramientas que llamamos información. Las nuevas herramientas nos capacitan y hasta pueden obligarnos a ver nuestros negocios de una manera diferente; a verlos como:

- Generadores de recursos, esto es, como las organizaciones que pueden convertir sus costos en resultados.

- Eslabones en una cadena económica, que los gerentes necesitan entender como un todo a fin de manejar sus costos.
- Órganos de la sociedad para la creación de riqueza.
- Creadores y a la vez criaturas de un ambiente material, que es el área fuera de la organización en donde están las oportunidades y los resultados, pero en donde también se originan las amenazas al éxito y la supervivencia de todo negocio”



Fuente: <http://www.ucn.edu.co/virtualmente/directivos-y-administrativos/clima-organizacional/Lists/Entradas%20de%20blog/Post.aspx?ID=1>

La organización no tiene valor como estructura rígida de la sociedad, sino como conjunto de estructuras que movilizan las relaciones humanas en el orden de las tareas orientadas hacia la consumación de una misión corpora-

tiva, hacia la movilización de flujos de dinero e información y hacia el refinamiento de la condición humana. Económicamente hablando la organización es un centro de movimiento social, es un centro de transformación de las energías humanas, es un centro de comercio de servicios y de productos que centra en el intercambio las posibilidades de trascendencia corporativa. Y el contexto en que estas estructuras movilizadoras de lo humano se ubican es la globalidad, la aldea planetaria, el mundo terrestre, donde toda tentativa de control por parte de la persona es grandemente limitada. Las dinámicas de la interrelación humana en el plano transcontinental salen del ámbito del control accesible para la persona y las organizaciones, poseen unas dinámicas propias en las cuales la participación y la inclusión hacen más propicios los procesos de empoderamiento de los sujetos sociales y personales. En este contexto la organización, y hasta las naciones, requieren mantener una actitud de lectura permanente frente al medio en el cual crecen y frente a los diferentes canales por los cuales se conecta ese medio con la globalidad, por los cuales las necesidades de infraestructura van exigiendo cambios logísticos permanentes.

Los cambios que se dan en las sociedades del conocimien-

to, y que son emergentes estratégicos de las voluntades corporativas que dominan gran parte del mundo desde las cúpulas de las grandes organizaciones multinacionales, tienen la característica de que no desatan las crisis intelectuales y espirituales que Peter Drucker señala en las transformaciones socioculturales del pasado. Dice este pensador que estas transformaciones han pasado casi desapercibidas y que la mirada crítica que se lanza sobre ellas es mínima. Se puede atribuir esta situación al hecho teórico señalado por Drucker de que la relación entre persona y organización cada vez es más autónoma, cada vez abre un espacio vital más libre para la persona.

“En la sociedad del conocimiento, el supuesto más probable –y, ciertamente, un supuesto sobre el cual todas las organizaciones deben adelantar sus negocios– es que ellas necesitan del trabajador de conocimientos mucho más de lo que ese trabajador necesita de ellas. Es deber de la organización comercializar sus cargos de conocimientos en tal forma que obtenga trabajadores de conocimientos en número adecuado y de superior calidad. La relación es de interdependencia, en la cual el trabajador de conocimientos tiene que aprender que necesita la organización, pero la organización también tiene que aprender que necesita

del trabajador, que requiere y que espera”.

Los procesos de transformación y la movilidad corporativa que se contextualizan en el ámbito de las sociedades del conocimiento constituyen un ambiente humano particular; conforman unos universos axiológicos, ideológicos y simbólicos particulares, y requieren un derecho, una moral, una ética, unas estrategias de acción y una serie de organizaciones y configuraciones políticas y sociales específicas. Igualmente no se puede pensar las sociedades del conocimiento sin una visión de la persona y una cosmovisión acorde con ella, sin haber trazado antes unos referentes generales para entender el mundo y la persona globalizados por el conocimiento.



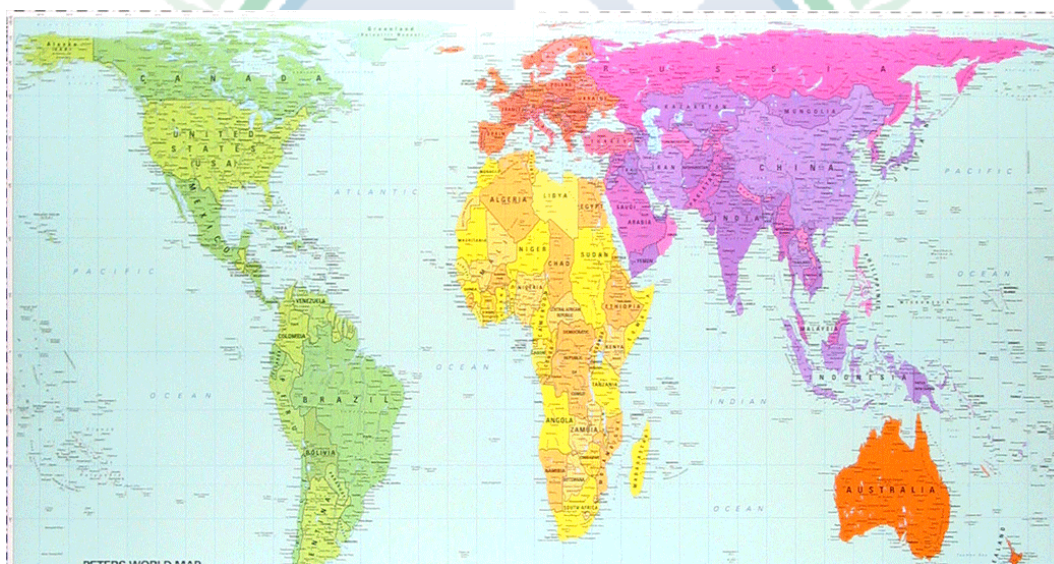
Fuente: <http://trayectosdevida.wordpress.com/2007/11/28/el-camino-del-kaisen/>

El sentido crítico con que se enfrente las sociedades del conocimiento es la “piedra angular” sobre la cual pueden iniciarse los procesos de revisión de las premisas organizacionales, posibilitando procesos de cambio en el enfoque y la fundamentación de las experiencias corporativas, y este sentido crítico se fundamenta desde las universidades, que son las formadoras de los profesionales especializados en las sociedades del conocimiento. Los procesos de transformación y de movilidad corporativa exigen, entonces, que la educación de quienes se vinculan con los medios organizacionales respondan a unas necesidades cosmovisivo-antropológicas por medio de las cuales métodos y contenidos educativos desplieguen abanicos laborales para los nuevos profesionales orientados en el sentido de la promoción y el avance de la persona y su contexto. En este sentido cabe hablar de que el cambio y los procesos de configuración y reconstitución de la sociedad y sus representaciones demandan de las organizaciones una flexibilidad necesaria para garantizar la armonía de los individuos que agrupa y la estabilidad de sus sistemas relacionales. Una lógica interna y una consistencia a lo largo del tiempo confieren un sentido de perdurabilidad a las instituciones y garantizan la capacidad de expansión corporativa y la posibilidad de difusión de los sistemas relacionales que la fundamentan.

Es la ideología, como situación sociológica humana, el eje en derredor de cuyo centro giran los procesos de crítica histórica en el contexto de las organizaciones, pues la ideología es ese núcleo de significados que permiten a las organizaciones conservar un principio de sustancialidad en el proceso del devenir espaciotemporal. Louis Althusser, en su libro *Ideología y aparatos ideológicos del estado*, plantea que la ideología no tiene historia, es decir: que es como una forma paradigmática de la estructuración de los sentidos y los significados en el mundo humano. Puede hablarse de historia de las ideologías siempre que esa forma paradigmática de Althusser crea formaciones culturales diversas y estructuras científicas que complejizan y enriquecen las sociedades y su historia. En su aspecto representacional la ideología sería el conjunto de situaciones discursivas que se mantienen en el tiempo, que sobreviven en las costumbres y en los sistemas relacionales de las personas, incluso más allá de las prohibiciones de tipo dogmático.

Las representaciones ideológicas llegan a ser instrumentos de poder organizacional, pues las grandes corporaciones tienen los recursos para crear herramientas técnicas, cien-

tíficas y discursivas que redunden en la construcción de nuevos mundos culturales, en la elaboración de nuevas cosmovisiones que propicien una institucionalidad cultural móvil, por ejemplo, y que en lugar de estar sujeta a un solo paradigma, funcione de manera multiparadigmática, para ajustarse mejor a las transformaciones naturales de la vida sobre el planeta Tierra, para asumir una postura ecológica, promotora de la nobleza y la buena voluntad.



Fuente: <http://www.thisisplymouth.co.uk/pictures>

El surgimiento de nuevos paradigmas, durante las transformaciones cosmovisivas, permiten el entrelazamiento de viejos y nuevos discursos susceptibles de ser modulados al momento de crear historiales sobre el devenir de las relaciones entre poder y autonomía. Poder y autonomía

parecen ser dos elementos ideológicos representacionales susceptibles de ser reproducidos en el plano sociológico e íntimo de la existencia humana, parecen ir siendo representados existencialmente por las personas de una institución a otra, tanto en su sentido relacional como en su sentido experiencial.

“Si, por ejemplo, ideología significa cualquier conjunto de creencias motivadas por intereses sociales, en ese caso no puede simplemente significar las formas dominantes de pensamiento de una sociedad” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 20). “La gente algunas veces, emplea la palabra ideología para referirse a una creencia sistemática en general. Ideología, aquí, es más o menos sinónimo de filosofía en el sentido amplio que podemos dar a este término” (Terry Eagleton, *Ideología*. Pág. 23 – 24). “Una cierta solidaridad práctica está implícita en las estructuras de cualquier lenguaje común, por mucho que ese lenguaje pueda estar atravesando por divisiones de clase, género y raza”

Esa capacidad de movilidad institucional de las sociedades del conocimiento plantea la necesidad de articular universos de sentido disímiles, universos raciales variantes, universos religiosos con horizontes antagónicos, pues lo que

interesa en las sociedades del conocimiento es mejorar la sociedad y la persona por medio, precisamente, de ese elemento maravilloso que es el conocimiento. No hay verdad o falsedad en las sociedades del conocimiento, sólo hay voluntad de aprender, trátase de demostraciones científicas y argumentaciones filosóficas o de pases mágicos... no importa, todo lo que sea una obra del conocimiento tiene un lugar en estas sociedades, pues se estima como potenciador de riqueza, de nobleza y de dignidad humanas. La sociedad del conocimiento es una manera de vivir en cuya construcción están comprometidas corporaciones transcontinentales, iglesias, hospitales, centros de educación y toda una serie de instituciones que quieren estructurarse y funcionar como organizaciones, y modular desde esta perspectiva las dinámicas de construcción de las relaciones intersubjetivas.

Según Eagleton en algunas de sus acepciones “el concepto de ideología está muy cerca de la idea de cosmovisión, aunque puede afirmarse que las cosmovisiones suelen interesarse por cuestiones fundamentales como el significado de la muerte o el lugar de la humanidad en el universo, mientras que la ideología se puede extender a cuestiones como el color de los buzones”.



Fuente: <http://jornallivrepensador.blogspot.com/>

En diversos sentidos puede afirmarse que las organizaciones modernas han adquirido una posición frente a la experiencia relacional de las personas en el mundo, una posición que las ubica como generadoras de una solución de continuidad entre lo ideológico y lo cosmovisivo. En este punto de contacto entre estas dos instancias lo ideológico aparece como una situación que está más allá de los intereses de quienes representan el poder, como una situación interpretativa que sobrevive a las diferencias menos fundamentales. Como centro de producción y reproducción de interpretaciones la organización aporta este

elemento de inestabilidad social que garantiza su mutabilidad, no en el orden de las tradiciones culturales, sino en el orden de la generación de nuevos horizontes para la acción corporativa. La voracidad capitalista y las necesidades cotidianas de las personas pueden hallar un lugar común, una espaciotemporalidad en la cual esas necesidades del individuo y una ética de la riqueza hallen congruencia en la dimensión práctica y lingüística que permitirá sincronizar sus valores, sus ideas y sus símbolos.

Se habla de un conflicto potencial “entre las formas de conciencia práctica y oficial, y la posibilidad de relaciones variables entre ellas: compromiso, ajuste, incorporación, oposición cabal. En otras palabras, rechazan aquellas concepciones más monolíticas y pesimistas de la ideología que consideran la conciencia práctica como simplemente una instanciación obediente de las ideas dominantes”.

Las ideas dominantes, o las ideas usadas por las élites, son parte de ese gran diálogo social que se crea en el ambiente de autonomía y cambio de las sociedades del conocimiento, en la cual más que revoluciones carnales se requiere un pensamiento estructurado y responsable.

“El significado es cualquier cosa que construimos arbitrariamente mediante nuestros actos de dar sentido. El mundo no se clasifica espontáneamente en especies, jerarquías causales, ámbitos discretos, etc., como podría pensar un realista filosófico; por el contrario, somos nosotros los que hacemos todo esto al hablar sobre él. Nuestro lenguaje no refleja tanto la realidad como la significa, le da forma conceptual. Así pues, es imposible responder a la pregunta de qué es aquello que recibe una forma conceptual: la realidad misma, antes de que lleguemos a constituirla mediante nuestros discursos, es sólo una *x* inexpresable”



Fuente: <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-empresas>

Como creadora de discursos, la organización es un centro de estructuración social, y gracias a sus características logra formular una configuración institucional variable, una estructura que se construye y deconstruye en el proceso de crear formaciones humanas, de expandir los límites de lo que se considera real y todo lo que se considera posible en términos de ética y estética, pues ha tenido el poder de influir sobre el cuestionamiento de la influencia que tienen los estados-nación en el proceso de configurar el orden mundial. Como reguladoras de los sistemas relacionales y representacionales humanos, las organizaciones configuran centros desde los cuales los intereses sociales pueden ser modulados, convirtiendo vastas áreas de interacción y comunicación humana en prácticas tautológicas y autoconstituidas que sirven como paradigmas de la interacción social, como principios teóricos para entender el devenir de una cultura, como justificación para crear procesos de apropiación sobre el planeta y sus recursos, como estrategia para inscribir grandes flujos de dinero e información en ese lugar en que se unen las formas de conciencia personal y la estructura macrosocial, creando una continuidad existencial y lingüística particular. En términos generales se puede afirmar que las tesis misionales y estructurales de una organización de las sociedades del conocimiento no requiere una superestructura material

que la ate a unas condiciones espaciotemporales determinadas, sino que se mueve en el escenario del poder con la misma fluidez que los intereses humanos, pues está atenta a ellos para engrandecer y complejizar sus mercados.



Fuente: http://residentfamiliagirona.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

Como constructora de lo social en un proceso de transformación permanente del sistema corporativo y de los va-

lores, ideas y símbolos que lo fundamentan, la moderna organización de las sociedades del conocimiento ejerce una labor discursiva fundamental, tanto en los procesos de constitución de significados colectivos como en el proceso de crear representaciones culturales en las cuales se vean expresados, en un proceso de identificación proyectiva, los diversos sectores de la sociedad.



Fuente: <http://www.tuasistenteconidiomas.com/13.html>

Más allá de filiaciones ideológicas de tipo político, religioso o pedagógico; más allá de los sistemas relacionales interesados en constituir prácticas determinadas y de los sesgos teóricos que constituyen la moda en algunas academias; más allá de todo esto, la actividad ideológica de la

organización (y sus posturas axiológicas e interpretativas como colectivo humano) se centra en posibilitar unas condiciones materiales de realización a las expresiones culturales en un contexto asumido como nicho de mercado, se centra en desviar las luchas de poder hacia el terreno del conocimiento reproducido y cuestionado con miras a expandir la capacidad corporativa de generar riqueza.

Conforme a la naturaleza móvil del sistema corporativo moderno y a la dinámica trasformadora de los procesos que genera, la ideología corporativa promueve discursos de carácter técnico, secular y racionalista orientados a mantener un sistema dinamizado por especialidades disciplinares que menosprecian, o que por lo menos ven con indiferencia, el arcaísmo de las tradiciones y la emotividad de las dinámicas vinculares que pueden entrar en contradicción con su impulso más modernizador. Es por eso que la oposición entre ideología y ciencia, tan reseñada por la sociología tradicional, pierde vigencia cuando se entra a leer la ideología en las sociedades del conocimiento, donde se requiere leer la posible oposición que haya entre vida social concreta e ideología corporativa. Es en la vida social concreta, carnal, emotiva y tradicionalista donde llega la organización a crear un nicho de mercado y a

generar acciones culturales y cosmovisivas de alto alcance histórico en cuanto a sus repercusiones y resonancias. Es en el ámbito de lo material, de lo orgánico, de lo perceptivo, en ese ámbito donde la persona despierta movida por sus intuiciones, por sus pensamientos y sentimientos, donde la ideología corporativa se confronta con los límites de su acción y de su perdurabilidad, donde se enfrenta con la necesidad de transformarse para sobrevivir y mantener un tipo de institucionalidad que la sostenga. Es en este el sentido en el cual se afirma que la organización necesita sincronizarse con la persona, con sus clientes y empleados, para no generar procesos de oposición, para no generar deformaciones en el sentido de la praxis, sino para conectar persona e institución en una acción cultural civilizadora. La ideología requiere de los símbolos y de los valores sociales y personales para atravesar la subjetividad individual y colectiva con las ideas que la constituyen.

“No podemos enfocar la percepción sin proyectar también una red o urdimbre de moldes o modelos (Geertz diría de plantillas o heliografías) en virtud de las cuales articulamos nuestra experiencia. Debemos articular nuestra experiencia social de la misma manera en que debemos articular nuestra experiencia perceptiva.

Así como los modelos en el lenguaje científico nos permiten ver cómo se manifiestan las cosas, nos permiten ver las cosas como esto o aquello, de la misma manera nuestros moldes y planillas sociales articulan nuestros papeles, articulan nuestra posición en la sociedad como esto o aquello. Y tal vez no sea posible ir más allá de esta primitiva estructuración. La índole misma de nuestra existencia biológica hace necesaria otra clase de sistema de información, el sistema cultural. Como no poseemos un sistema genético de información tocante a la conducta humana, necesitamos un sistema cultural. No existe ninguna cultura sin semejante sistema. Sostengo pues la hipótesis de que cuando se trata de seres humanos no es posible un modo de existencia no simbólico y aún menos un tipo no simbólico de acción.

La acción está inmediatamente regida por moldes culturales que suministran plantillas o modelos para organizar procesos sociales y psicológicos, tal vez de la misma manera en que los códigos genéticos –aunque no estoy seguro de esto– suministran plantillas para organizar procesos orgánicos. Así como en nuestra experiencia natural es necesario trazar mapas, los mapas son también necesarios

en nuestra experiencia de la realidad social”.



Fuente: <http://www.7medios.com/index.php/tag/inversion/>

La ideología posee una estrecha relación con los valores y los símbolos. Para la antropología cultural valores, símbolos e ideas son los elementos constitutivos de una cultura y los generadores del proceso por medio del cual la cosmovisión adquiere densidad ontológica. Tanto ideología como valores y símbolos son elementos constitutivos de la vida social, y la moderna organización de las sociedades del conocimiento provee una estructura institucional para promover un tipo de sociedad particular, una sociedad que Peter Drucker ha denominado sociedad del co-

nocimiento, donde las corporaciones, como él mismo lo dice, funcionan más como tiendas de campaña que como monumentos a la eterna memoria o como pirámides estáticas por siglos y más siglos. Las organizaciones funcionan apelando a la autonomía, al cambio y a la movilidad, principios que fundamentan el establecimiento de relaciones en las sociedades del conocimiento. Son instituciones que plantean diversidad problemas a la sociedad y proponen soluciones a esos problemas, despliegan principios cosmovisivos y orientan la cultura y sus productos hacia la condensación social de esos principios por medio de la configuración de sistemas de conducta y configuración de determinados productos culturales. En gran medida la publicidad permite a las organizaciones acomodar determinados hechos a una visión particular del hombre y del mundo y empoderando a estas instituciones, o mejor: a esta forma de estructura institucional, para que pueda cumplir sus metas económicas, y hasta políticas y culturales.

“El fundamentalismo es incompatible con la ciencia y la tecnología. Por este motivo el fundamentalista firme combatirá toda tentativa de convertir a la ciencia en el centro de la cultura intelectual, y de reemplazar las ideologías sociopolíticas tradicionales por una ideología inspirada en

las ciencias sociales. En cambio, podrá tolerar las tecnologías físicas, químicas y biológicas, sobre todo si se ha habituado a consumir productos industriales modernos y a gozar de servicios médicos. Pero, puesto que la tecnología depende en gran parte de la investigación científica, en la práctica el fundamentalista terminará por oponerse a la investigación tecnológica incluso en la ingeniería, con lo cual obstaculizará el progreso industrial del país” (Seudociencia e ideología).

Hay una diferencia fundamental cuando se enfrentan las ideologías sociopolíticas y religiosas tradicionales con las ideologías organizacionales: que las primeras promueven el fundamentalismo, la dogmatización de los principios, mientras que la ideología corporativa promueve el cambio y la movilidad, fluir con las necesidades del mercado, o sea con las necesidades de las personas que conforman ese mercado y con los flujos de dinero e información que requiere la organización para entrar y permanecer en la globalidad, flujos sustentados y mantenidos por más y más personas involucradas en una estructura plural y compleja.

“Si en un principio las ideologías, las categorías mentales,

los conceptos, actitudes y valores eran eminentemente religiosos, era porque las sociedades primitivas no tenían apenas otra forma de conocimiento que la mitología, el totemismo, los tabúes, la magia y lo trascendente. Pero estas formas primitivas de religión eran a su vez un producto social: el grupo se mantenía en cohesión adorándose a sí mismo (sin saberlo) en el tótem. Es decir, la forma de existencia social de un grupo humano era lo que determinaba su conocimiento y sus ideas” (Ideologías: su medición psicosocial.

Como se ha propuesto a lo largo de este discurso, hay una forma de existencia social que está determinando la existencia humana en el plano de los procesos de producción de las representaciones e ideas inherentes a los individuos en las sociedades del conocimiento, se trata de la forma de existencia social denominada organización, que posee mecanismos específicos de creación de representaciones, ideas y estados de conciencia que circulan por y entre los individuos, los constituye a ellos y las relaciones entre ellos, orientándolos hacia la generación de ciertas formas de producto cultural.

“La ideología, en lugar de ser estudiada como un conjunto

de fenómenos sociales derivados, se erige en principio de explicación de la vida social considerada en su conjunto” (Sociología del conocimiento, Jean Duvignaud. Pág.57—58). “El flujo de estas ideologías pasa por la prensa, la universidad y las revistas. A veces siembran el saber, otras, lo pervierten. En todo caso, absorben las energías psíquicas e intelectuales y constituyen nudos o concreciones cristalizadas en medio de la mentalidad colectiva” (Sociología del conocimiento).



UNIDAD 5

EMPATÍA CORPORATIVA

La capacidad de ubicarse en el lugar de significado desde el cual el prójimo o las colectividades realizan sus existencias, la capacidad de crear una imagen del contexto existencial de la otredad singular y plural, es una ventaja estratégica en el proceso relacional de las personas, una competencia que le permite al individuo ubicarse en una situación existencial propicia para la realización de la vida y el mejoramiento de la especie humana en términos de ética y estética.



Fuente: <http://www.csnet-mexico.com/partners.htm>

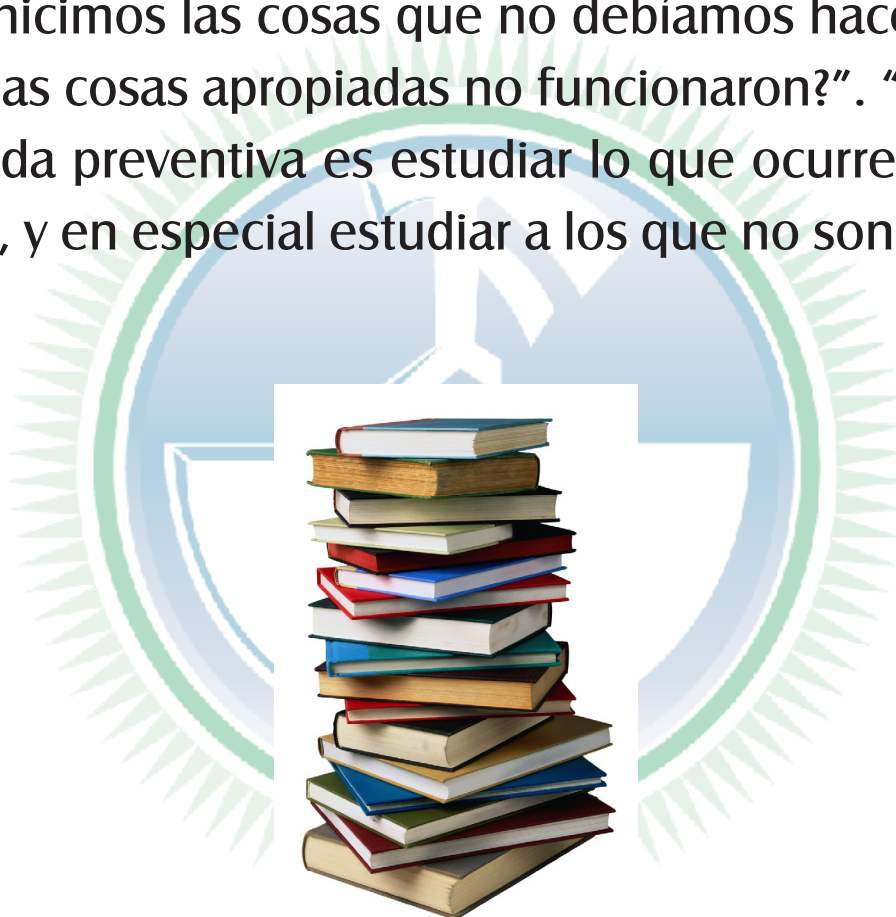
La empatía es el nombre que recibe esta capacidad de hacer una captación de la realidad que habita el otro y de los supuestos que constituyen esa realidad, supuestos que a su vez determinan el valor y el uso que confieren la persona y la organización a los flujos de dinero e información que pasan a través de ellos.

La misión corporativa, por ejemplo, constituye un conjunto de supuestos que fundamentan la constitución de una hermenéutica para valorar y revestir de sentido los resultados de la acción corporativa sobre el entorno. La misión es un conjunto de supuestos por medio de los cuales la organización define el tipo de influencia que ejercerá sobre la economía y la cultura, un conjunto de supuestos por medio de los cuales se definen las competencias corporativas y las estrategias requeridas por los equipos de trabajo para garantizar el liderazgo corporativo. Con el seguimiento de los datos corporativos en el contexto de unas coordenadas espaciotemporales, la inteligencia de un individuo puede explorar intuitivamente el universo de sentido en que se desliza el devenir de una corporación, las diferentes teorías del negocio que definen sus estrategias de acción cultural e institucional.

La empatía es un sistema guía del sentido crítico de la persona en el proceso de construir una relación estratégica con una organización, en el proceso de construir una relación estratégica orientada hacia el mutuo desarrollo. Pero en el sentido inverso la empatía corporativa es una vía por medio de la cual la administración realiza un seguimiento a sus teorías corporativas y especialmente a su teoría del negocio, para mantener una crítica permanente frente a la forma en la cual se organizan los equipos y los supuestos misionales se convierten en acciones efectivas. Hay entonces una capacidad institucional de generación de procesos empáticos frente a lo individual que llevan a transformar la teoría del negocio, a resignificar discursos y a transformar las prácticas. La empatía corporativa genera unas prácticas colectivas sincrónicas con respecto al ambiente y a la persona, desarrollando y adquiriendo competencias crecientemente ecológicas y congruentes.

“Sólo hay dos medidas preventivas, pero si se aplican en forma continua, deben mantener a la organización alerta y con capacidad de cambiar rápidamente tanto ella como su teoría. La primera medida es lo que yo llamo abandono. Cada tres años, una organización debe cuestionar todo producto, todo servicio, toda política, todo canal de distri-

bución preguntándose: Si no fuera porque ya lo estamos haciendo, ¿empezaríamos a hacerlo ahora? Cuestionando las políticas y las rutinas aceptadas, una organización se obliga a someter a prueba sus supuestos. Se fuerza a preguntar: ¿Por qué esto no funcionó, si parecía tan prometedor cuando lo emprendimos hace cinco años? ¿Fue porque hicimos las cosas que no debíamos hacer? ¿O fue porque las cosas apropiadas no funcionaron?”. “La segunda medida preventiva es estudiar lo que ocurre fuera del negocio, y en especial estudiar a los que no son clientes”.



Fuente: <http://problogi.com/xudozhestvennaya-literatura-pomogaet-dokumentalnoj>

La empatía corporativa se educa por medio del estudio permanente del ambiente socio-económico, por medio

de la valoración del impacto ético y estético de la acción de la organización en la cultura en que ha constituido su nicho de mercado, por la forma en que se mueve en el contexto de los grandes flujos de información y dinero que circulan por el mundo.

El campo de acción cultural en que la corporación realiza procesos de relación con otras instituciones no es sólo un campo de negocios, es más bien un campo de conocimientos en el cual se definen diversos tipos de relaciones de poder, diversas construcciones tecnológicas, diversas doctrinas generadas y aplicadas en campos diversos, diversos conceptos articulados en teorías diversas, diversas estructuras de relación intersubjetiva y de responsabilidad sociocultural. La empatía se despliega para saber cuándo hay que abandonar la generación de ciertos productos corporativos, cuándo hay que dejar de generar ciertas prácticas y de plantear ciertas políticas, pues las encrucijadas de sentido en que se encuentran la persona con la corporación y la sociedad son esos lugares que resultan estratégicos para conferir un sentido al éxito y al fracaso de los hechos organizacionales, para optar por ubicaciones existenciales ecológicas desde el punto de vista de la colectividad corporativa .

El acto por medio del cual esa subjetividad colectiva que conocemos con el nombre de organización se constituye como contexto institucional empático es la administración, ese centro desde el cual la organización constituye sus ritmos, intermitentes y superficiales o profundos y de tiempo completo, pues es la complejidad institucional la que exige caracterizar los fines y las dinámicas corporativas mediante actos administrativos. Administrar es tomar decisiones que afectan la dinámica de un centro de acción como es la organización moderna, tomar decisiones que afectan el discurso misional, que promueven o interfieren el rendimiento material generado por determinados procesos de valoración respecto a los resultados corporativos esperados.

Más allá del liderazgo comunitario propio de la institucionalidad tradicional, señala Peter Drucker que la organización tiene administración, y ésta no busca configurar centros de poder intrainstitucionales sino crear procesos de motivación en los equipos de trabajo, procesos mediante los cuales las vocaciones se orienten hacia la consolidación de la riqueza y la inteligencia necesarias para generar estados de civilización más perdurables y sólidos, en que

los talentos sean orientados hacia la creación de nuevos estados de cultura y nuevas posibilidades de ampliación del mercado y la acción corporativa.

“En muchos negocios ya hemos pasado de la tradicional contabilidad de costos a la determinación de costos por actividad. La determinación de costos por actividad representa un concepto distinto del proceso, especialmente para manufactureros, a la vez que una manera distinta de medir”. “La tradicional contabilidad de costos... da por sentado que el costo total de manufactura es la suma de los costos de las operaciones individuales. Pero el costo que interesa para la competitividad y la rentabilidad es el del proceso total, y ese es el que registra y hace manejable la nueva determinación de costos por actividad. Su premisa básica es que manufactura es un proceso integrado que comienza cuando se reciben en el muelle de carga de la planta de suministros, los materiales y las partes, y continúa aun después de que el producto terminado llega a manos del usuario. El servicio sigue siendo un costo para el productor, y lo mismo la instalación, aun cuando el cliente pague”. “La contabilidad de costos tradicional mide lo que cuesta hacer algo, por ejemplo, labrar la rosca de un tornillo. El costo por actividad registrada también el

costo de no hacer, por ejemplo el costo del tiempo muerto de una máquina, el costo de esperar una pieza o una herramienta que se necesita, el costo de mercancías en inventario que esperan ser despachadas, y el costo de volver a trabajar una pieza defectuosa o desechable. El costo de no hacer, que la contabilidad tradicional no registra ni puede registrar, a veces iguala los costos de hacer, y a veces los supera. Por consiguiente, el método de costo por actividad no sólo proporciona mejor control sino que también permite el control de resultados”.



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

“La tradicional contabilidad de costos da por sentado que una determinada operación, por ejemplo el tratamiento térmico, tiene que hacerse y que se tiene que hacer en

donde se está haciendo en la actualidad. Costos por actividad pregunta ¿Es necesario hacerlo?”. “Si es necesario, ¿Cuál es el mejor lugar para hacerlo? Costos por actividad integra en un solo análisis lo que antes eran actividades distintas: análisis de valor, análisis de proceso, gestión de calidad y determinación de costos”.

Un acto de empatía frente al entorno lleva a una corporación a optar por una forma u otra de interpretar la generación o la interrupción de los procesos de reproducción de ganancias. Si la organización se ubica frente al medio cultural en el que está construyendo su nicho de mercado siguiendo el rastro de las operaciones individuales, trazando la ruta de cada proceso, pues puede sincronizarse con un tipo particular de sociedad, pero en las sociedades del conocimiento que plantea Peter Drucker las operaciones se entienden en función del proceso total, los costos se entienden de manera holística y se valoran desde un punto de vista desde el cual esos costos son emergente de un sistema espaciotemporal de elaboración de productos o servicios en el cual cada actividad humana y cada unidad de capital se encuentran en una dimensión de lo social, en la cual puedan establecer una dialéctica que halle como síntesis la multiplicación del conocimiento y la multiplica-

ción de tareas para que las personas puedan ganarse la vida con nobleza, inteligencia y dignidad. Parafraseando a Drucker se puede decir que el costo es un fenómeno organizacional total con implicaciones de carácter ecológico de gran alcance, por eso las operaciones de la organización no se pueden entender ni valorar de manera aislada, sino como manifestaciones culturales complejas que comprometen la viabilidad de un sistema institucional particular y de un conjunto de acciones corporativas determinadas. Cada actividad corporativa tiene una resonancia sobre la actividad corporativa total, sobre los resultados definitivos de la corporación.

“Los gerentes nunca deben ver aisladamente una apropiación proyectada sino que deben elegir los proyectos que muestren la mejor razón entre oportunidad y riesgos. Eso requiere un presupuesto de apropiaciones de capital para mostrar las alternativas –que igualmente, es una cosa que muy pocos negocios hacen–. Pero más grave aún es que la mayor parte de los procesos de apropiaciones de capital no piden siquiera dos tipos vitales de información:

- ¿Qué pasa si la proyectada inversión no produce los resultados prometidos, como sucede en tres de cada

cinco casos?

¿Le causaría un grave daño a la compañía, o sería apenas una picadura de pulga?

- Si la inversión tiene éxito –y especialmente si tiene más éxito de lo que esperábamos ¿a qué nos comprometete?” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 126).

Administrar en este sentido de la empatía corporativa es, entonces, un acto por medio del cual se valoran las acciones corporativas en el contexto de un sistema espacio-temporal y se relacionan los puntos clave de ese sistema espaciotemporal con un resultado económico y productivo específico. Los resultados no son sólo entendidos en términos de éxito y fracaso sino que sirven para generar análisis, por medio de los cuales la organización sea cruzada por la crítica cultural y económica, por la valoración de su rendimiento frente a las expectativas de realización de los objetivos planteados.

La posibilidad de entender sus relaciones con el capital y con la persona humana en términos de totalidad, permitirá

a la organización adaptarse a la estructura y a las funciones de la economía mundial participando de las posibilidades de crecimiento que en ese contexto espaciotemporal globalizado se pueden generar, pues la capacidad de tener empleados en diversos lugares del globo permite a la organización generar conocimientos y riquezas con base en inteligencias diversas, en entendimientos complejos, en formas de ver y valorar el mundo, heterogéneas. En términos sociológicos la persona de conocimiento interactúa en una sociedad que tiende a buscar la estabilidad en múltiples estructuras, que busca el cambio y la crisis en un ambiente de estabilidad: la estabilidad ideológica, axiológica y simbólica que genera el conocimiento éste es uno de los fundamentos fuertes de la empatía corporativa, pues la capacidad de una organización para someter un conocimiento específico a diversas interpretaciones, le confiere la posibilidad de resignificar los fundamentos de su propia realidad y de entender los contextos dentro de los cuales esa realidad se despliega. En una sociedad de la movilidad como la sociedad del conocimiento, la empatía corporativa es la habilidad que permite a la organización ir de un contexto a otro estimando sus jerarquías de valor, interpretando sus estructuras ideológicas, confiando eficacia a sus sistemas de símbolos. Libertad política y la democracia, como emergentes de la sociedad del

conocimiento, configuran, según Drucker, subproductos de la prosperidad económica que en dicha sociedad viene construyendo en la aldea global; configuran áreas en las cuales incursiona la empatía corporativa en el proceso de ampliar las fronteras de un mercado.



Fuente: <http://profquesada-bastadeodio.blogspot.com/2011/07/democracia-y-ano-electoral-tendencias.html>

“Lo menos que los gobiernos deben aprender es que es fútil, necio y previsiblemente una pérdida de dinero invertir, bien sea mediante préstamos del Banco Mundial, o bien mediante Crédito de Estabilización, a menos que el país receptor establezca un sistema jurídico realmente independiente y realmente eficaz. De otra manera, el dinero

sólo servirá para enriquecer a personas que no lo merecen: jefes políticos, generales, intrigantes. En lugar de enriquecer al país receptor, lo empobrecerá. La misma lección tienen que aprenderla los negocios: invertir en un país como la Rusia actual o la China actual, que ni siquiera ha empezado a crear un sistema jurídico, significa casi con toda seguridad que perderá el dinero, y en un plazo no muy largo. La experiencia de los últimos decenios es muy clara: el libre mercado no produce una sociedad civil operante, y los derechos humanos efectivos son un requisito mínimo”.

Un mercado es un estilo de estructura social móvil, que va de un lugar a otro con la organización que lo genera; es una forma particular de cultura que una organización promueve y por medio de la cual viabiliza diferentes formas de contacto entre lo personal y lo colectivo. El contexto colectivo por excelencia del empleado especializado de las sociedades de conocimiento es la globalidad. Él sabe que es hacia la globalidad hacia donde deben orientarse sus intentos, sabe que en términos comerciales y económicos el planeta es su entorno, y que requiere de una capacidad de empatía enorme para participar estratégicamente de ese ambiente globalizado.

Empatía corporativa es también, entonces, la capacidad de distinguir entre los contenidos de los discursos que dominan en una corporación o en un sistema social, y de identificar las funciones que esos discursos cumplen al conferir un fundamento a las prácticas corporativas. En la medida en que una corporación va documentando este tipo de acceso a contextos humanos diversos y ámbitos relacionales particulares, y va construyendo interpretaciones de los ámbitos en los cuales incursiona, va generando una visión de los procesos de empatía que ha establecido en los diversos contextos en los que se mueve.

Las ideologías corporativas, que se vienen analizando a lo largo de esta obra, se cuentan como modelos que configuran su historia en el devenir de las personas, sus instituciones y sus comunidades. En estas ideologías penetra la empatía corporativa para establecer vínculos de solidaridad interinstitucional. La solidaridad que permite establecer la empatía, entendida como fenómeno colectivo, como configuración de un elemento modulador de los productos culturales de la organización y en este sentido como una fuerza moduladora del trabajo de las personas y de la materialidad de la experiencia humana. Puede hablarse de una resonancia material de la fuerza de la em-

patía en los paradigmas ideológicos, cuando la conciencia colectiva encabezada por la administración crea una posibilidad de leer y entender la ideología como discurso social en la materialización de la acción humana. La ideología es la depositaria del impulso vital humano en el proceso de constituir a la persona, sus orientaciones vitales y el contexto vital en el que se organizan y despliegan sus acciones.

“La ideología es un asunto de discurso más que de lenguaje. Esto concierne a los usos del lenguaje actual entre seres humanos individuales para producir efectos específicos.



Fuente: <http://teoriasocialflacso2010-2012.blogspot.com/2010/12/exposicion-sobre-el-giro-linguistico-el.html>

Uno no puede decidir si una afirmación es ideológica o no examinándola aislada de su contexto discursivo, como tampoco puede decidir de esta manera si un fragmento escrito es una obra de arte literaria. La ideología es menos cuestión de propiedades lingüísticas inherentes de una declaración que de quién está diciendo algo a quién y con qué fines. Esto no significa negar que hay jergas ideológicas particulares” (Terry Eagleton, Ideología. Pág. 28–29). “Los enunciados ideológicos parecerían ser subjetivos pero no privados; y en este sentido también tendrían afinidad con los juicios estéticos de Kant, que son a la vez universales y subjetivos. Por un lado, la ideología no es un mero conjunto de doctrinas abstractas sino la materia que nos hace ser específicamente lo que somos, constitutivas de nuestra misma identidad; por otro lado, se presenta a sí misma como todo el mundo sabe eso, una suerte de verdad anónima universal. La ideología es un conjunto de puntos de vista que puedo sostener; pero ese que puedo es de alguna forma algo más que fortuito”.

Pensando el tema de la empatía corporativa desde el punto de vista de la sociología, podemos decir que si bien la ideología está constituida por una serie de constructos transmitidos de una persona a otra por vía oral, por vía com-

portamental y por toda forma expresiva que posibilita el intercambio de significados, también es cierto que hay conjuntos de significados que inscriben sus contenidos en la estructura misma de las relaciones intersubjetivas, más allá de los procesos de autoexpresión en los que se constituyen unidades de sentido que requieren ser captadas por la inteligencia humana si han de entrar a configurar el mundo de la empatía corporativa. Si la ideología reúne los intereses de un grupo humano en una especie de red del sentido común, si construye un terreno fértil para que los sueños de la persona hallen inspiración y viabilidad en un contexto organizacional, entonces es la ideología corporativa el espacio en el cual penetra la empatía para establecer vínculos estratégicos y relaciones de prosperidad.

La empatía corporativa entra en el ámbito ideológico de una organización para reconocer las ideas que constituyen ese ámbito, para valorar las motivaciones que subyacen a esas ideas, para vislumbrar los fines hacia los que se orientan las estructuras funcionales de la organización y para escudriñar las estructuras de poder que entran en juego cuando se quiere definir la validez organizacional de una situación pragmática, instrumental o teórica.

El conjunto de símbolos, ideas y valores que constituyen la cultura constituyen también el contexto dentro del cual los intereses organizacionales generan procesos de modulación y cambio históricosocial. La organización se inserta en esos contextos que unifican el tejido social, en esos ámbitos que orientan la acción, en esas estructuras que confieren principios racionales para el entendimiento de la realidad, en esas funciones colectivas que legitiman ciertos aspectos de la condición humana, que los hacen parecer naturales y universales. La empatía corporativa aparece como mecanismo de penetración colectivo, para generar un reconocimiento de esos contextos, ámbitos, estructuras, funciones o lo que sea que da lugar a las creencias que fundamentan la acción y generan sistemas teóricos y doctrinarios, de los cuales emergen nuevas acciones y nuevos sistemas comportamentales. Las ideologías, por ejemplo, que el sistema cultural convierte en estados prácticos, son usadas por la organización para orientar a sus empleados y a sus clientes hacia unos fines, para vincularlos con unas motivaciones, para someter su entendimiento a unas fórmulas y sus acciones a unos imperativos.

“Una ideología con éxito debe operar, tanto en el nivel

práctico como en el teórico, y descubrir alguna manera de vincular dichos niveles. Debe pasar de un sistema de pensamiento elaborado a las minucias de la vida cotidiana, del tratado académico al grito en la calle. Martín Seliger, en su *Ideología y política*, afirma que las ideologías son típicas mezclas de enunciados analíticos y descriptivos por un lado, y de prescripciones morales y técnicas por otro. Unen en un sistema coherente el contenido fáctico y el compromiso moral, y esto es lo que les otorga su poder orientador de la acción. En el nivel de lo que Seliger llama ideología operativa encontramos indicaciones de implementación (reglas para aplicar los compromisos de la ideología) que pueden entrar en conflicto con los principios fundamentales de ésta. Así, es probable que en una formación ideológica encontremos un proceso de compromiso, ajuste y negociación entre su cosmovisión general y sus elementos prescriptivos más concretos. Para Seliger las ideologías incluyen creencias e incredulidades, normas morales, una cierta evidencia fáctica y un conjunto de prescripciones técnicas, todo lo cual asegura la acción concertada para el mantenimiento o reconstrucción de un orden social dado”.



Fuente: <http://blogidiomas.com/la-lengua-de-signos-asignatura-academica/>

La ideología se vuelve operativa cuando los signos del mundo desatan múltiples interpretaciones en las personas durante el proceso de la percepción, interpretaciones ajustadas a los principios ideológicos dominantes. La empatía corporativa consiste en hallar la solución de continuidad que va del signo a la explosión interpretativa que ocurre en el hombre cuando somete su entendimiento a los signos que la percepción revela para él. La empatía corporativa se fundamenta en la captación de los significantes que integran la realidad de una cultura para establecer un diálogo con la sociedad a través de ellos, para interpretar

la sociedad y los reflejos de sus procesos comunicativos y de sus símbolos; esta empatía aprende los lenguajes conscientes e inconscientes, las formas de vinculación semiótica en que la palabra se presenta como elemento en un proceso de intercambio en los diálogos interinstitucionales e intersubjetivos desde el plano de la persona y la corporación.

“La ideología es una manera decisiva en la que el sujeto humano se esfuerza por suturar las contradicciones que anidan en su mismo ser, que la constituyen de manera nuclear. Como en Althusser, es lo que ante todo nos crea como sujetos sociales, y no es simplemente un corsé conceptual en el que posteriormente nos vemos metidos”.

La organización en las sociedades del conocimiento se convierte en ese lugar donde las clases sociales son unidas por el conocimiento ideologizado de la corporación, ese lugar donde los géneros son unificados, las razas y las religiones son unificadas con el único objetivo de poner el conocimiento al servicio de la creación de riqueza material, técnica y profesional. Pero en estas organizaciones de una utópica sociedad del conocimiento como la que intentamos proponer en estas páginas, al confrontar a

Drucker y a varios autores del mundo de la sociología, la unificación y la dispersión de las energías humanas en el ámbito del conocimiento, sigue estando mediada por la estratificación de las personas. La diferencia la hace el hecho de que la organización y sus ideologías y sus juegos de poder son sólo valiosos en la medida en que son un instrumento de la persona para mejorarse a sí misma, para hacer del mundo un lugar ética y estéticamente viable.

“No existe, pues, nada como una totalidad social ni nada como un tipo de actividad social que sea en general o por principio más determinante o privilegiada causalmente que otra. Las relaciones entre lo político, lo cultural, lo económico y el resto son las que nosotros creamos para fines políticos específicos en contextos históricos dados; en ningún sentido son relaciones que subsistan al margen de nuestro discurso” . “Tanto si la economía da lugar a la política como al contrario, como afirmaría el posmarxismo, la relación en ambos casos es esencialmente causal. Bajo la concepción posmarxista está la noción saussureana de que el significante produce el significado. Pero de hecho este modelo semiótico es bastante insuficiente para comprender la relación entre las situaciones materiales y el discurso ideológico. La ideología ni legisla estas situaciones

para darles origen, ni está simplemente causada por ellas; más bien, la ideología ofrece un conjunto de razones para estas condiciones materiales”.

Si la sociedad del conocimiento constituye la acción humana como unidad energética, si asume los discursos y los convierte en solución de continuidad entre la realidad social y la acción individual, entonces se trata de una unidad heterogénea, no de una homogeneización en la que razas, géneros, grupos de edad y orígenes religiosos se resumen en una sola ideología para eliminar las diferencias, sino para que esas diferencias constituyan lo mejor entre todo lo bueno posible. Pero esas inteligencias especializadas de las sociedades del conocimiento se reúnen para construir la dimensión espaciotemporal histórica y material del hombre, puesto que son el dinero y la información los elementos que posibilitan y al mismo tiempo determinan las posibilidades de movilidad de la organización. La organización no plantea discursos para el más allá; es un instrumento que el hombre usa en la dimensión humana, no es un instrumento para entrar en contacto con nada que no esté en el contexto humano. A la administración no le preocupan dioses, demonios, fuerzas sagradas o cosas por el estilo, porque ella es un instrumento profano,

secular, racional. Al mundo organizacional no le interesa la armonía eterna del más allá, sino la rentabilidad económica y la especialización de las profesiones en el más acá. En el discurso organizacional no interesan la salvación eterna de las almas sino la rentabilidad diaria de los productos o servicios. Una Iglesia puede ser manejada como organización, pero en lo organizacional no se busca el más allá... a no ser que presente oportunidades de mercado. En este sentido el concepto de ideología organizacional se limita al sistema de creencias, juicios de valor y declaraciones de objetivos característicos de una organización, y en este ámbito es en el que se mueve la organización durante los procesos de empatía corporativa: en el plano material, histórico e inestable de la persona humana aglutinada en un ambiente corporativo determinado.

La organización, ese lugar de lo social donde se construyen las utopías individuales y se sostienen las ideologías colectivas, es un intento de la moderna institucionalidad por sincronizarse con la ambigüedad propia de la existencia humana, encontrando estabilidad en esa ambigüedad y en ese cambio permanente.

“La indagación de la ideología y de la utopía revela desde el

comienzo dos rasgos que comparten ambos fenómenos. En primer lugar, los dos son en alto grado ambiguos. Cada uno de ellos tiene un aspecto positivo y uno negativo, un papel constructivo y uno destructivo, una dimensión constitutiva y una dimensión de patología” (Paúl Ricoeur, *Ideología y Utopía*. Pág. 45). “Muy pocas personas viven su vida sobre la base de un sistema científico, y especialmente si reducimos el sistema científico sólo a lo que se dice en *El capital*, podemos afirmar que todo el mundo vive sobre una base de una ideología. La extensión misma del concepto de ideología obra como una progresiva legitimación y justificación del concepto”.

La ideología corporativa confiere una cierta ilusión de estabilidad a los juicios y pensamientos de la persona que busca usar la organización para cumplir con sus sueños, pues algunas ideas generales gobiernan ese sistema reflexivo y se extienden desde el sistema social amplio hasta el ambiente corporativo. Los números, el alfabeto, el sistema espaciotemporal, las estratificaciones sociales, etc., fundamentan nociones humanas diversas que confieren sentido y orientación a la actividad mental. Durkheim hablaba de que existen representaciones humanas de carácter social en las cuales se expresan realidades colectivas,

formulando que las experiencias que una cultura o una institución han construido comunitariamente en el campo de la economía, del afecto, del poder, de las relaciones con la geografía, etc., van generando estructuras y subestructuras que sirven de base al entendimiento para penetrar en ellas y a las corporaciones y a las personas para generar procesos de aprendizaje y conocimiento desde el punto de vista de la empatía. Geografía, clima, instintos, historia, etc., son elementos que van contribuyendo a crear una base común de experiencia, desde la que se parte, o a la cual se llega, cuando se genera un intento por crear condiciones de conocimiento y procesos de negociación.

“Durkheim, en un análisis formal de las ideologías, proclama la existencia de dos elementos: uno formal, objetivo, colectivo y racional; el otro empírico, subjetivo, individual y afectivo; el primer elemento deriva de la organización perceptiva que una comunidad hace mediante símbolos generales, comunicación y caracterización del pensamiento y el lenguaje; el segundo elemento deriva de la experiencia directa que el individuo tiene por medio de sus sentidos” (Ideologías: su medición psicosocial).

En los procesos de creación de estados de empatía cor-

porativa la inteligencia penetra en ese sistema global de interpretación que gobierna un sistema corporativo particular, para realizar un intento por comprender la forma en que la organización ha evolucionado en términos espaciotemporales, para comprender la forma en que ha jerarquizado sus valores, para comprender la forma en que las personas logran constituir procesos de autoexpresión en el contexto de esa historia corporativa. Pero la inteligencia también penetra durante estos procesos de generación de empatía corporativa en esos ideales organizacionales que parecen querer fijar las interpretaciones misionales de la organización.

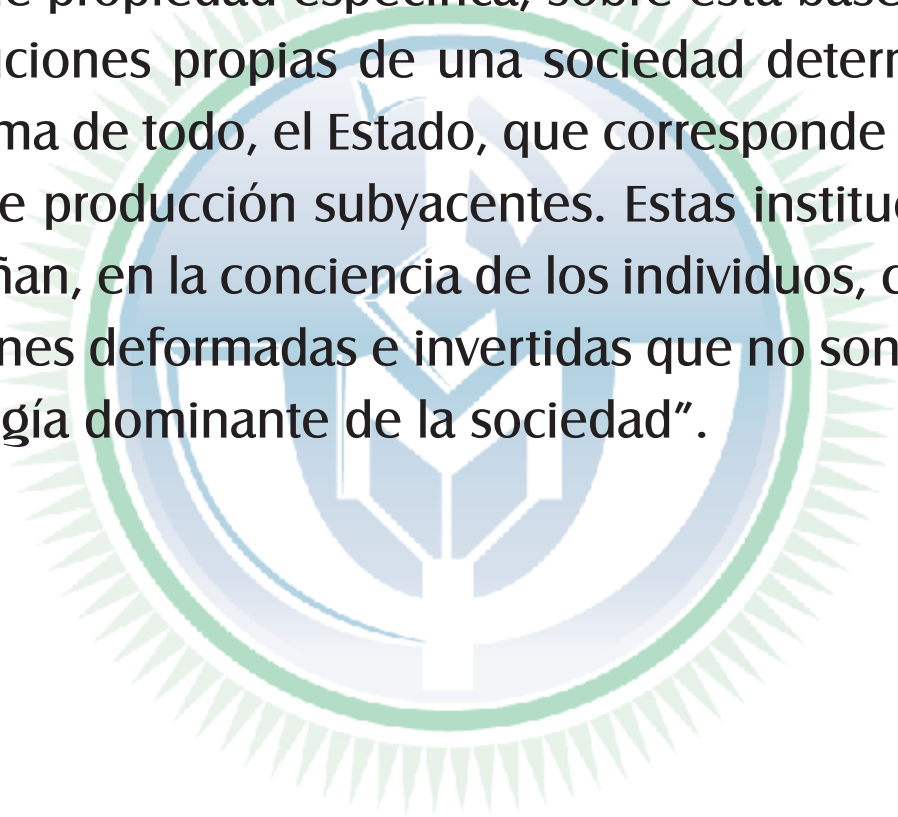


Fuente: <http://administracionolga.blogspot.com/>

Toda organización, en las sociedades del conocimiento, tiene como principio de acción la movilidad corporativa, pero la ideología siempre tiene ese componente reificador que intenta hacer permanente y fija una determinada situación humana. La empatía corporativa puede apelar a una especie de materialismo histórico, en la medida en que entra en el campo de las contradicciones constitutivas de la realidad humana para analizarla en el ámbito de lo institucional y apreciar la forma en que las sociedades del conocimiento convierten ciencia técnica y saber en criterios de estratificación de la cultura, jerarquizada desde el punto de vista del conocimiento especializado que generan las personas y de las posibilidades de riqueza que plantea este conocimiento.

“La idea dominante del materialismo histórico es la que afirma que al producir los bienes materiales y los instrumentos de trabajo necesarios, para su subsistencia, los seres humanos se producen como tales, es decir, como seres sociales ligados a condiciones históricas determinadas. La ideología es un aspecto de este proceso global de autoengendramiento de la sociedad y de los seres sociales, y este aspecto es inseparable de las instituciones con las cuales se constituye lo que Marx ha llamado la superes-

estructura de la vida social”. “Dicho de otra manera, desde que el desarrollo de las fuerzas productivas hace salir a los hombres de una pura economía de subsistencia por la generación de un excedente, la división de la sociedad en clases aparece y se desarrolla. De esta manera, las relaciones sociales de producción son relaciones entre clases sociales antagónicas, y se expresan directamente con formas de propiedad específica; sobre esta base se crean las instituciones propias de una sociedad determinada y, por encima de todo, el Estado, que corresponde a las relaciones de producción subyacentes. Estas instituciones se acompañan, en la conciencia de los individuos, con representaciones deformadas e invertidas que no son más que la ideología dominante de la sociedad”.



UNIDAD 6: SENTIDO CRÍTICO Y CREATIVIDAD DISCURSIVA

Dice Drucker que “la clave de la productividad de los trabajadores de conocimientos es hacer que se concentren en tareas reales” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 12). El contexto sociocultural en el cual se ubica la organización no es un espacio imaginado sino un espacio real, un espacio concreto con una dimensión empírica y objetiva clara, pero también con un proceso de objetivación de las realidades subjetivas, pues los valores, ideologías y símbolos tienen un carácter consistente en términos de eficacia ontológica. El conocimiento especializado de los profesionales de las sociedades del conocimiento crea riqueza en estos contextos, tanto cuantitativos como cualitativos, gracias a que configura una teoría del negocio. El conocimiento especializado se convierte en creador de riqueza, gracias a que la teoría del negocio aclara la forma en que se debe dar la acción del conocimiento en un mercado, en que se debe enfocar la energía en virtud de las acciones propuestas, en que se pueden asumir posiciones de poder en un contexto.

“Una teoría del negocio tiene tres partes. La primera: se hacen supuestos acerca del ambiente de la organización: la sociedad y su estructura, el mercado, el cliente y la tecnología”. “La segunda: se hacen supuestos sobre la misión específica de la organización”. “La tercera: se hacen supuestos acerca de las competencias centrales que se necesitan para que la organización realice su misión”.

Una teoría del negocio se convierte en clarificadora de los procesos de creación de riqueza cuando el trabajo de sus empleados le ayuda a resignificar las relaciones entre misión corporativa y estructura social, para que la organización se vuelva más creativa al momento de dispersar la riqueza por el nicho de mercado en que despliega sus acciones.

“Especificaciones de una teoría válida del negocio:

- 1) Los supuestos sobre ambiente, misión y competencias centrales tienen que ajustarse a la realidad.
- 2) Los supuestos en las tres áreas tienen que concordar unos con otros.

3) La teoría del negocio debe ser conocida y entendida en toda la organización. Esto es fácil en los comienzos de una organización, pero a medida que ésta prospera, tiende a dar por sentada su teoría, y cada vez tiene menos conciencia de ella. Entonces la organización se vuelve descuidada. Empieza a seguir las vías más fáciles. Empieza a buscar lo que es de convivencia momentánea en vez de lo que es correcto. Deja de pensar. Deja de cuestionar. Recuerda las respuestas, pero ha olvidado las preguntas. La teoría del negocio se convierte en cultura. Pero la cultura no reemplaza a la disciplina, y la teoría del negocio es una disciplina.

4) La teoría del negocio tiene que probarse constantemente. No está grabada en tablas de piedra. Es una hipótesis. Y es una hipótesis sobre cosas que están en flujo constante, la sociedad, los mercados, los clientes, la tecnología; de manera que hay que incorporar en la teoría del negocio la habilidad misma de cambiar”.

Una teoría del negocio es un principio discursivo que se extiende en una espaciotemporalidad, en un contexto existencial en el cual la persona intenta realizar sus sueños utilizando esa institución particular: la organización de las

sociedades del conocimiento. En el contexto histórico en que se ubican las organizaciones cada teoría del negocio es entendida como un producto cultural que posibilita la recreación de la cultura como proceso histórico de consolidación de unos valores, de unos símbolos y unas ideologías particulares.



Fuente: <http://www.master-madrid.com/perfilitu.htm>

“El crecimiento rápido es otro síntoma seguro de crisis en la teoría de una organización. Cualquier organización que duplique o triplique su tamaño en un período de tiempo relativamente corto, necesariamente ha dejado atrás su teoría”. “Ese crecimiento cuestiona supuestos, políticas y hábitos mucho más profundos. Para continuar gozando de

buena salud, por no decir nada de crecer, la organización tiene que volver a plantearse los interrogantes relativos a su ambiente, su misión y sus competencias centrales”. “Hay otras dos señales claras de que la teoría del negocio de una organización ya no es válida. Una es el éxito inesperado, bien sea el propio éxito, o bien el de un competidor. La otra es el fracaso inesperado, bien el propio, o bien el de un competidor”. “Un fracaso inesperado es una advertencia tan clara como un éxito inesperado, y se debe tomar tan serio como el primer leve ataque al corazón de un hombre de sesenta años”.

Es la movilidad propia de los medios corporativos lo que hace indispensable que la corporación transforme sus discursos, remueva sus representaciones y se oriente hacia unos estados venideros, gracias a un conjunto de decisiones administrativas que comprometen la acción de la organización frente a los grandes flujos transcontinentales de dinero e información. Las estrategias corporativas para la generación de saber y riqueza, así como la capacidad de asimilar y potencializar el uso de la tecnología, permiten a los administradores diseñar el estado creativo en el cual va a evolucionar la corporación.



Fuente: <http://liderazgoactivo.blogspot.com/2010/08/planear-sirve-de-algo.html>

Los administradores planean las situaciones futuras de la organización y el porvenir corporativo proyectando los elementos que harán intervenir en las relaciones entre la corporación y los elementos que constituyen el nicho de mercado. En este sentido el acto administrativo, sobre todo en el área de planeación, consiste en captar las preguntas que requieren respuestas, en prever las preguntas con las que el futuro enfrentará a la corporación, en asumir que hay muchas respuestas que requieren ser construidas para dar un sentido a la acción corporativa en el plano de la historia: en ese plano cambiante que obliga a la organización a transformar permanentemente sus prácticas, a cues-

tionar la forma en que constituye los procesos productivos, a modular los sistemas ideológicos que la sostienen, a reconstituir las jerarquías axiológicas y los procesos de eficacia simbólica que le dan un lugar en la historia de la constitución de una serie de productos culturales.

Pero el hecho de que una organización pueda transformar sus discursos, de que pueda enfrentar y plantearse preguntas en el orden de lo productivo y de lo creativo, significa que la organización está centrada en una tarea, que se ha orientado en una línea de acción social productiva, que ha especializado su acción y ha configurado unos perfiles que facilitan la identificación de los profesionales propicios a la actividad corporativa. El rendimiento corporativo se fundamenta en la especificidad de la tarea y en la capacidad de los profesionales para concentrarse en una sola, y de organizar equipos de trabajo en derredor de la consolidación de esa tarea. La sociedad y la comunidad son multidimensionales, al igual que las instituciones tradicionales, pero la organización no es un ambiente humano de este tipo: la organización es una herramienta de la inteligencia humana y como herramienta tiene un ámbito de funcionalidad determinado, un conjunto de tareas que puede cumplir, y por fuera de cuya esfera pierde

operatividad.

“Como la organización moderna se compone de especialistas –cada uno de ellos con su propio campo limitado de pericia–, su misión tiene que ser perfectamente clara. La organización tiene que tener un solo propósito, o de lo contrario sus miembros se confunden, y perseguirán su propia especialidad en lugar de aplicarla a la tarea común. Definirán resultados en función de su propia especialidad y le impondrán sus valores a la organización. Sólo una misión bien enfocada y común mantendrá unida a la organización y le permitirá producir. Si carece de esa misión, la organización pronto perderá prestigio y, por tanto, su capacidad de atraer a las personas que necesita para dar rendimiento” (Peter Drucker, Su visión. Pág. 81–82). “La diversidad, que es característica de una sociedad desarrollada y que le da a ésta su mayor fortaleza, sólo es posible por las organizaciones especializadas, de una sola tarea, que hemos desarrollado a partir de la Revolución Industrial, y especialmente en el curso de los últimos cincuenta años. Pero la característica que les da a ellas su capacidad de dar rendimiento es justamente el hecho de que cada una es una entidad autónoma y especializada, informada únicamente por sus propias estrechas misión y visión, sus

propios y estrechos valores, y no por ninguna consideración de sociedad y comunidad”.



Fuente: http://www.ceramicasaparici.es/es/producto/datos_tecnicos.asp

La organización se especializa gracias a la información que maneja, a la forma en que distribuye los datos en un proceso de construcción de conocimiento, utilización del conocimiento y de elevación de la calidad de vida, y gracias al conocimiento. La organización dispone los datos para generar información susceptible de ser sistematizada en función de una tarea que va a acometerse, en fun-

ción de un nivel de rendimiento que quiere lograrse, en función de unas decisiones que requieren ser asumidas de una manera organizada. La información, entonces es un elemento que se usa para orientar los procesos, para educar a las personas que constituyen un sistema corporativo: un elemento que tiene que ser administrado para que al usarlo oriente las personas hacia el conjunto de tareas que constituyen la orientación fundamental de la misión corporativa.

La información es el elemento que permite a la organización sobrevivir, y no está disponible para ella más que en contexto cultural en el que se mueve y en el perímetro dentro del cual ese contexto se consolida y evoluciona. La corporación requiere orientar a sus profesionales hacia el mundo exterior, donde está la información que la corporación necesita; requiere orientar sus equipos hacia esa información, que en principio no es más que una masa de datos primitiva y caótica, para convertirla en una herramienta útil al momento de tomar decisiones, efectiva al momento de diseñar estrategias, necesaria al momento de ir al mercado a generar resultados, crear oportunidades y vencer amenazas. Incluso la tarea corporativa puede ser la constitución misma de datos que le permitan consolidar

los mercados, conocer la situación demográfica característica de ese mercado, conocer el comportamiento de los consumidores en ese mercado para facilitar un posicionamiento estratégico frente a la competencia efectiva y potencial, para crear un proceso profundo de asimilación de nuevas tecnologías, de nuevas doctrinas económicas, de nuevos papeles corporativos frente al ambiente global, donde no hay datos sino grandes generalizaciones ideológicas.

“Todavía vemos las demandas de la economía mundial y sus oportunidades como una cuestión externa. Generalmente ni siquiera preguntamos: ¿Esta decisión interna perjudicará nuestra participación, nuestra competitividad y nuestra posición en la economía mundial? Cuando lo que realmente necesitamos preguntar es: ¿Esta medida interna avanzará, fortalecerá, promoverá nuestra participación en la economía mundial y nuestra competitividad? La respuesta a esta interrogante determina luego cuáles son las decisiones acertadas de política económica interna y las decisiones acertadas internas de negocios. Ésta es la única política económica que puede funcionar, como nos enseñan las lecciones de los últimos cuarenta años. Es también –como nos enseñan inequívocamente los últi-

mos cuarenta años– la única política capaz de revivir rápidamente una economía interna atascada en turbulencia y recesión crónica”.

La participación de una corporación en el mundo de la globalidad depende en gran medida de su capacidad para captar la mayor parte de la información que se genera, de su capacidad para establecer una solución de continuidad entre las acciones de los clientes y las decisiones administrativas, intentando minimizar la distancia espaciotemporal que hay entre la conciencia corporativa que requiere desarrollar la administración y los acontecimientos que se generan en la periferia del sistema corporativo, donde el cliente se reorienta en todo momento dentro de un nicho de mercado compartido por varias teorías del negocio, que requieren demostrar su eficacia y la magnitud de sus alcances. Cada teoría del negocio aparece como una formación institucional, como una estructura de personalidad colectiva, como una modulación del carácter comunitario, como una función paradigmática que crea situaciones ideológicas particulares. Un profesional especializado entra en una organización para contribuir con la consolidación de una forma de institución denominada organización, que está ubicada en un contexto cultural denomi-

nado sociedad del conocimiento, que se entiende como contexto planetario. La organización en la que se ubica este profesional no está hecha para perpetuar la cultura, para servir al estado o para otra cosa distinta que cumplir una misión corporativa.

Asegura Peter Drucker que la fuerza laboral del planeta está dejando atrás al trabajador industrial, pues ahora la fuerza laboral más vasta está representada por los empleados especializados de la sociedad del conocimiento. Parece que la moderna ideología de las corporaciones transnacionales asume al trabajador industrial como fuerza auxiliar, pero que su decadencia, como la del campesinado y la de la servidumbre, está asegurada.

“A diferencia de los sirvientes domésticos, los obreros industriales no van a desaparecer, como no desaparecieron ni desaparecerán los productores de la tierra. Pero así como el pequeño agricultor tradicional es ahora receptor de subsidios más que productor, así también el tradicional obrero industrial se convertiría más que todo en una fuerza auxiliar. Ya su lugar lo están tomando los tecnólogos, esto es, personas que trabajan tanto con las manos como con su conocimiento teórico. (Ejemplos son los técnicos

de computador o los paramédicos, tales como técnicos de rayos X, fisioterapeutas, técnicos de laboratorio médico, técnicos de los pulmones, etc., quienes contribuyen el grupo de más rápido crecimiento en la fuerza laboral estadounidense desde 1980 en adelante)” . “Los obreros de fábrica son trabajadores manuales, como lo eran los campesinos y los sirvientes domésticos. Todavía ganan el pan con el sudor de su frente. Marx proclamaba que los trabajadores industriales eran algo totalmente nuevo y totalmente distinto. Es cierto que trabajaban en una fábrica, pero, por lo demás, eran trabajadores tradicionales. La mayor parte de los trabajadores anteriores tampoco eran independientes sino dependientes, ya fueran labradores de los campos, asalariados y no dueños de la tierra; o sirvientes domésticos, libres o no libres; o aprendices y oficiales en talleres artesanales. Que el obrero industrial no fuera dueño de los medios de producción, como afirmaba Marx, no era nada nuevo. Tampoco eran dueños de los medios de producción los arrendamientos campesinos, y mucho menos los trabajos asalariados y los sirvientes domésticos o los aprendices y oficiales artesanos. A pesar de la fábrica, la sociedad industrial era todavía una sociedad tradicional en sus relaciones de producción básicas”.

Pero el conocimiento de los profesionales a los cuales hemos hecho referencia no es un conjunto de aparatos teóricos rígidos e ideales, es más bien un conjunto de elementos epistemológicos, metodológicos y técnicos que se aplican en una situación determinada, en una situación que generan la corporación y sus clientes cuando entran en contacto. El conocimiento especializado sólo tiene sentido para una organización cuando genera unas prácticas, cuando consolida acciones que generan hechos socioculturales específicos. Para Drucker no es el contenido del conocimiento lo que importa. Nada importa. El conocimiento adquiere amplitud, profundidad, contundencia, valor, capacidad de generar riqueza según los hechos en los que participe y las resonancias históricas que cree al participar de ese hecho. Para Drucker el conocimiento es una forma de ubicarse y orientarse en el proceso de crear y participar de las situaciones desde el punto de vista de la corporación y de la persona contextualizados en las sociedades del conocimiento.

La misión corporativa se concibe dentro de estas situaciones en las cuales incursiona la corporación como una matriz desde la cual se orienta la acción colectiva hacia unas finalidades determinadas. Los enunciados de la mi-

sión constituyen principios para la creación de riqueza en un proceso de construcción histórica, en un proceso de construir la historia generando riqueza. La misión es una especie de matriz ideológica que marca el perímetro de acción de la organización y configura el ámbito de responsabilidad corporativa asumido desde la formulación de una teoría del negocio. Cada organización vela por el cumplimiento de su misión, más allá de cualquier forma de bien comunitario o de sistema de derechos nacional.

“Si por eterno entendemos no trascendente a toda historia (temporal), sino omnipresente, transhistórico, inmutable en su forma, por lo tanto, a todo lo largo de la historia, podríamos parafrasear la expresión de Freud y escribir: la ideología es eterna, así como el inconsciente. Y añadiré que esta conciencia me parece teóricamente justificada por el hecho de que la eternidad del inconsciente está relacionada con la eternidad de la ideología en general”.

La misión es esa matriz que se sostiene en toda situación, la teoría del negocio esa estrategia que distribuye las fuerzas del conocimiento especializado. Misión y teoría del negocio atraviesan la acción corporativa en términos espaciotemporalmente amplios, a pesar del que la ontolo-

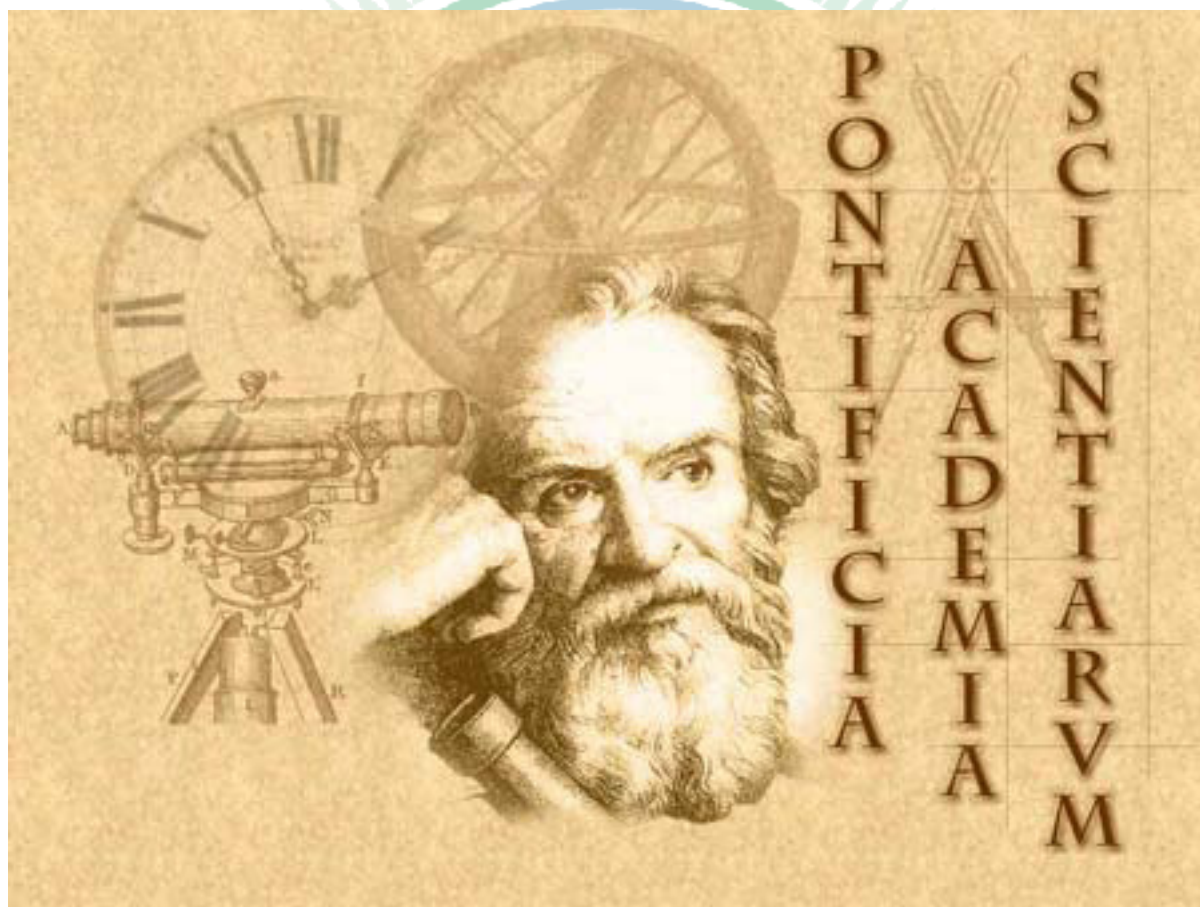
gía organizacional sostiene el cambio, la transformación y la reformulación de las realidades como principio fundamental. Como matrices ideológicas, tanto misión como teoría del negocio poseen la capacidad de distorsionar el valor, el sentido, el significado y hasta la densidad ontológica de una situación, pero también son fenómenos de la vida social, estructuras que movilizan el impulso vital de las personas en el proceso de crear el futuro, de modular el porvenir, de introducir la voluntad en las fuerzas del destino.

“Para Althusser, se puede hablar de que las descripciones o representaciones del mundo son verdaderas o falsas; pero según él la ideología no es en origen cuestión de tales descripciones, y los criterios de verdad y falsedad son ampliamente irrelevantes para ésta. La ideología, para Althusser, representa en efecto la realidad -pero lo que representa es la manera en que yo vivo mis relaciones con el conjunto de la sociedad, lo que no puede considerarse una cuestión de verdad o falsedad-. La ideología para Althusser es una organización particular de prácticas significantes que constituye a los seres humanos en sujetos sociales, y que produce las relaciones vividas por las que tales sujetos están conectados a las relaciones de produc-

ción dominantes en una sociedad. Como término, cubre todas las distintas modalidades políticas de tales relaciones, desde una identificación con el poder dominante a una posición opuesta a él. Aunque Althusser adopta así el sentido más amplio de ideología examinado, su concepción del particular está encubiertamente constreñida por su atención a un sentido más limitado de ideología como formación dominante”.

Como elementos de la sociedad del conocimiento, las ideologías misionales y las generadas con base en la teoría del negocio de una corporación, configuran una matriz que es atravesada por el sentido crítico de la persona con miras a fundamentar principios de creatividad discursiva y de acción eficaz. El sentido crítico emerge como una componente emocional de la existencia, pues la persona no sólo cumple una tarea profesional en la corporación, sino que también en el proceso de desempeñar algunas funciones corporativas va viviendo su propia historia; pero este sentido también emerge como componente cognitiva, como elemento estructurador y desestructurador de las lógicas de acción corporativa. Sin el sentido crítico especializado de los profesionales de la sociedad del conocimiento la movilidad corporativa fracasaría, la misión corporativa no

podría encaminar y orientar la acción del conocimiento hacia las cambiantes condiciones del mercado y de la vida de las colectividades en general. Es el sujeto que actúa la ideología quien introduce el elemento de creatividad en los discursos, cuyos elementos constituyen principios transformadores y posibilidades de viabilidad para la sociedad del conocimiento.



Fuente: <http://el-observatorio-politico.blogspot.com/2010/12/conclusiones-de-la-academia-pontificia.html>

Aunque el sustento teórico de los profesionales está sujeto a diversas ortodoxias académicas, por el hecho de ser un

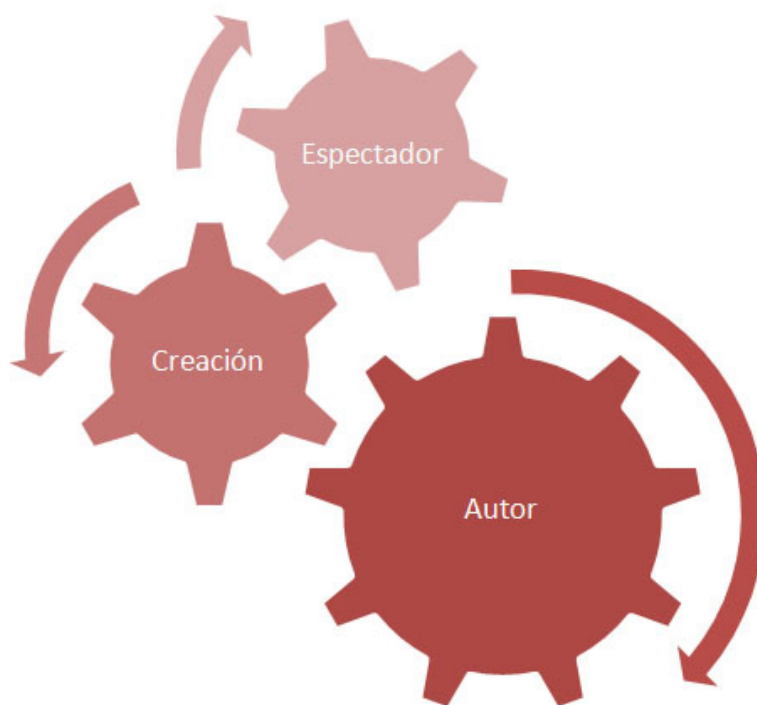
conocimiento situacional no tiene que ver sólo con componentes teórico-cognitivas, sino que además ese conocimiento tiene una componente pragmática-efectiva, que va orientando el entendimiento del sujeto por los oscuros caminos de la intuición, pues en la práctica es donde el sujeto puede autoexpresarse y este hecho no es exclusivamente racional, teórico y cognitivo.

Al realizar sus prácticas corporativas integrado a un equipo de trabajo el profesional puede percibir cómo se siente durante la realización de este trabajo y puede hacer una valoración ética y estética del trabajo que realiza, de las consecuencias de la realización de la actividad en la que empeña las horas de su vida. El sentido crítico saca las responsabilidades organizacionales del sujeto y las convierte en disciplina creativa y abierta que trasciende las ideologías dominantes y refina sus contenidos. La ideología corporativa, representada y condensada en la misión y la teoría del negocio de una corporación, configura una serie de prácticas ajustadas a un sistema de signos particular. El profesional especializado es un lector de signos que modula el porvenir corporativo en virtud de la lectura de esas realidades y de opciones creativas generadas al asumir una posición ética y estética frente a esas realida-

des, realidades que se manifiestan y adquieren densidad ontológica en las situaciones en que se manifiestan. La economía entendida como base de la viabilidad de un proyecto institucional, la palabra valorada como elemento objetivizado por las matrices ideológicas y los contextos discursivos donde encuentran principios de inteligibilidad y de orientación las prácticas corporativas, son los ámbitos en los cuales el profesional especializado imprime su sello de creatividad en la ideología institucional.

Si los discursos y las prácticas hallan una solución de continuidad que lleva de los unos a las otras, es porque el discurso es un organizador de las prácticas, pues el discurso lleva implícito un conjunto de normas que condicionan la acción y la palabra cuando entran en el escenario social, un conjunto de normas que definen el valor y el sentido que tienen las palabras y los hechos dependiendo de la posición social desde la cual sean enunciados. El creativo contextualizado en el mundo de las organizaciones, escruta las matrices de significado configurada por los discursos corporativos y socioculturales, reconoce sus reglas y juega con ellas para alterar los determinismos situacionales e incursionar en esas situaciones bajo un principio de creatividad. El conocimiento del profesional especializado

va de una formación discursiva a otra, convirtiéndose en elemento estructural de las autoexpresiones de la persona, en elemento funcional de los significados socioculturales. Los discursos sociales y organizacionales constituyen una estructura que permite la emergencia de la ideología como formación sostenida gracias a la acción, la valoración y el pensamiento humano. La creatividad de la persona se organiza en equipos de trabajo para conferir efectividad a sus críticas a la historia y a la estructura corporativa, y para conferir posibilidades de futuro a la misión corporativa y a los sueños personales. El profesional especializado se organiza en equipos de trabajo para articular una red de relaciones por medio de la cual su sentido crítico adquiera profundidad y su acción creativa adquiera amplitud.



Fuente: <http://www.educarparacrear.org/alcala/t1n2s1.php?sec=1&nuc=12&s=1>

El proceso creativo posibilita en la persona trascender la condición por medio de la cual el lenguaje corporativo se convierte en un reflejo de la ideología colectiva, y se alcanza esta trascendencia cuando los equipos de trabajo asumen como fenómeno activo el proceso de constituir y reconstituir la organización en los pactos que realizan con ésta como estructura colectiva. Desde la organización el profesional especializado de las sociedades del conocimiento busca ubicarse respecto a los grandes flujos de dinero e información transcontinentales, para generar procesos autoexpresivos desde ese lugar, procesos que lo orienten hacia la satisfacción de sus necesidades creativas y hacia la realización de sus sueños. Desde la organización, los hombres y las mujeres de las sociedades del conocimiento construyen sus intereses y resignifican los intereses corporativos, en un intento por perfeccionar las condiciones de riqueza y libertad de las culturas y de las sociedades en las que la corporación se ubica. Los productos que genera la organización llevan en su intimidad los sueños de los trabajadores de conocimiento que los construyeron, llevan en ellos el impulso vital de las personas que intervinieron en su realización, y en este conjunto de circunstancias, entre otras, encuentran esos productos culturales que generan las organizaciones la posibilidad de adquirir densidad ontológica. El determinismo social

de la ideología también forma parte de la ontología de un producto cultural, y es desde esta perspectiva desde la cual el sentido crítico se enfrenta a él, para constituirlo como unidad de significado susceptible de ser explicada, racionalizada, legitimada u ocultada hasta distorsionar los discursos que porta. De todas maneras, cuando un producto cultural es distorsionado en sus sentidos, en sus dimensiones, en sus valores, en su anchura ideológica, en los símbolos que le confieren eficacia, entonces también se está distorsionando el sueño que lo creó, se está pervirtiendo el impulso vital que se invirtió en él para crearlo. Se hace notar la importancia de resignificar los productos culturales, la necesidad de dimensionarlos, de hacer lo posible porque la vida que hay en ellos no se pervierta, de hacer que permanezca evolutivamente en ascenso el sueño que lo constituyó. La organización puede iniciar procesos de creatividad discursiva, de reformulación de las prácticas corporativas, de la misión institucional y de la teoría del negocio de la organización por medio de una resignificación del producto cultural que genera desde su nacimiento en la persona. En la medida en que se incorporan a una cultura determinada, los productos creados en las organizaciones (sean de servicios o de productos) deben ser resignificados pues en ellos se expresan principios de identidad y representaciones sociales. La organización es

un centro de creatividad discursiva, y esto es posible porque en ella las personas con un sentido crítico despierto sueñan, utopizan y elevan la interacción social al plano de la imaginación.

La organización es un centro de creación de historia, de estructuración de realidades que se hacen inteligibles en las situaciones que crean, “la filosofía hegeliana pone de relieve el hecho de que la racionalidad de lo real se conoce a través de su aparición en la historia, y esto es contrario a toda reconstrucción platónica de la realidad, de conformidad con modelos ideales” (Paúl Ricoeur, *Ideología y utopía*. Pág. 48). En la medida en que la organización crea situaciones objetivas y subjetivas que adquieren densidad ontológica en el contexto de la historia se crean equilibrios entre los sistemas teóricos que sostienen la actividad de los profesionales especializados y los esfuerzos sociales que se configuran en la memoria de las personas y las colectividades en cuyo contexto se ubican. Las organizaciones participan de la sociedad del conocimiento creando situaciones de carácter político para poder consolidar un mercado, creando situaciones económicas para garantizar su viabilidad, creando situaciones biológicas para que los organismos de sus consumidores se habitúen a sus

productos, creando situaciones culturales para que los sistemas de comportamiento puedan ser modulados por vía corporativa y creando combinaciones de todo tipo de situación en el proceso de consolidación de la historia de un grupo humano que avanza buscando la evolución y el cambio permanente.



Fuente: <http://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/03/07/tres-estudios-para-determinar-la-factibilidad-de-tu-idea-de-negocios/>

“En el sentido de que las nuevas posibilidades de una sociedad humana y de su medio ambiente ya no pueden ser tenidas como simple prolongación de las anteriores, ya no pueden ser concebidas dentro del mismo continuo histórico, sino que representan una ruptura con tal continuo

histórico, esto es, la diferencia cualitativa entre una sociedad libre y las actuales sociedades no-libres, que según Marx convierte toda la historia anterior en prehistoria de la humanidad”.

La producción histórica de un producto corporativo constituye la creación de nuevas perspectivas de discurso y de práctica social, que demuestran su carácter creativo en la medida en que se apartan de las prácticas y de los discursos impuestos, en la medida en que se apartan de los juegos de poder y se concentran los equipos de trabajo en los juegos de conocimiento, juegos que requieren ser sostenidos rigurosamente para que sustenten la originalidad y la coherencia de los procesos creativos, pues una construcción teórica fuerte en sus aspectos metodológicos, ontológicos y epistemológicos es la garantía de que los productos que genera una organización están integrados a la sociedad del conocimiento. Todo acto creativo enmarcado en estas sociedades requiere del arrojo, del atrevimiento y de la intrepidez de la persona, del equipo de trabajo que lo apoya y de la organización que le sirve como instrumento, pero también requiere de la disciplina, de la constancia y del rigor científico, técnico y filosófico que sirve de base a la valentía creativa.

“Este nuevo objeto que construye la gran mutación sociológica se corresponde, en forma más o menos adecuada, con nuevas relaciones, con nuevas fuerzas sociales que se van ubicando y de las cuales la sociología ofrece una nueva representación. A. de Tocqueville no construye el modelo exhaustivo de la democracia en América sino que designa, lo mejor posible, ese mejoramiento de las condiciones que se inscribe en el siglo XIX, en la historia de los Estados Unidos. Marx no agota las múltiples facetas del capitalismo sino que construye, lo mejor posible, esa realidad de lucha de clases que dejará sus huellas en la historia. Es en esta relación efectiva con la historia en donde se anuda, lo más íntimamente posible, la relación de la creación sociológica a las ideologías. Esta creación se ubica, efectivamente, en la historia; y la más grande creación no hace más que designar, en forma imperfecta, los nuevos cambios, las nuevas integraciones o desintegraciones que se constituyen en el seno de la antigua sociedad. En los casos de las creaciones históricamente cruciales, designa más que un cambio: anuncia todo un sistema social del cual puede llegar a presentir sus valores y rasgos esenciales” (Sociología del conocimiento.

CONCLUSIONES

La historia muestra que el trabajo de las personas ha sido sometido a diversos procesos de valoración, y en este sentido se retoma a Peter Drucker, quien enseña cómo se ha operado una evolución de las relaciones administrativas desde el punto de vista de los trabajadores:

1. Antes 1870: “estas personas no trabajan para una organización: Trabajaban para un patrón o una patrona”.

2. “En 1913, el último año que precedió a la Primera Guerra Mundial, menos de una quinta parte de los trabajadores eran empleados, principalmente obreros en la industria. La mayoría de ellos todavía trabajaban en empresas pequeñas de propiedad de una familia, más bien que en grandes negocios.

3. En el decenio de los 50, los empleados de grandes organizaciones dominaban en toda economía desarrollada, como trabajadores de fábrica y gerentes en la industria; como funcionarios en gigantescas dependencias guber-

namentales; como enfermeras en los hospitales, que crecían rápidamente; como maestros en las universidades, que crecían más rápidamente aún”.

4. Hoy: “la gran mayoría de las personas educadas, trabajan para una organización, pero no son empleadas de ella. Son contratistas, trabajadores de media jornada y temporales”, muchos de ellos trabajan como “temporal permanente”.

Las personas se vinculan a los ciclos económicos provistos de su conocimiento y de su autonomía, entran en ellos como estructuras independientes, tan importantes y necesarias en el proceso de producción y reproducción de estos ciclos como las mismas organizaciones y los estados en general. Tanto las potencias económicas como los profesionales especializados de las sociedades del conocimiento tienen claro que los flujos de dinero no se entienden desde las fluctuaciones a corto plazo de la economía de un país determinado, ni tratan de regular desde lo local los flujos de dinero que se contextualizan en un ámbito sociocultural particular. Para participar en estos ciclos económicos y de los grandes flujos de dinero que los caracterizan, las personas necesitan prepararse para incursionar en

estos procesos, requieren educarse porque los flujos de dinero van aparejados de grandes flujos de información. Así que para llegar a usar a la organización como instrumento que permita el acceso y el manejo del dinero y de la información, las personas requieren invertir en su educación y capacitación; requieren educarse para el ahorro, capacitarse para invertir estratégicamente, requieren consumir con una actitud de equilibrio, con la conciencia de que no participan de una economía nacional sino de una economía mundial, de una aldea planetaria. La persona requiere consolidar una identidad especial para entenderse como sujeto en un contexto planetario, requiere asumir unos principios ideológicos generales que le ayuden a entender la estabilidad económica como ese fenómeno, la educación que genera una fuerza laboral entrenada como fenómeno igualmente planetario. Para participar de la sociedad del conocimiento se requiere una forma de subjetividad particular, que pueda participar de unas formas políticas determinadas y de unas estrategias comerciales particulares para dinamizar una sociedad con unos horizontes específicos de acción, pues como vimos, la sociedad del conocimiento se ubica en un contexto amplio, en una aldea que cobija el planeta Tierra en su totalidad.

Más allá del capitalismo y el socialismo está la aldeanización del planeta como propuesta antropológica y cosmovisiva, más que como situación sociológica o económica. Es ésta una aldeanización en las que las sociedades tecnológicamente desarrolladas y de libre mercado pretenden asumirse como modelo a seguir para el resto, y en la que el profesional especializado intenta ubicarse como sujeto de autonomía y libertad. Este trabajador especializado de las sociedades del conocimiento aparece como un personaje social que no depende de ningún tipo de institucionalidad para realizarse, sino que usa la institucionalidad como herramienta para la realización de sus sueños. Por todo lo anterior los trabajadores especializados de la sociedad del conocimiento constituyen una clase particular, una clase que es posterior a la servidumbre, al campesinado y al obrero fabril, pues históricamente hablando, evoluciona de éstas, se organiza a partir de éstas, que apenas con el obrero fabril logran una acción sistemática. A pesar de los cambios socioculturales generados por las huelgas y por el activismo de la clase obrera, a pesar de su capacidad para organizarse y constituir resonancias históricas particulares, es el profesional de las sociedades del conocimiento quien ha llegado a gozar de los logros sociales de las clases anteriores, pues, por sí mismo tiene la posibilidad de construir una situación en la que pueda

gozar de pensión, jubilación, vacaciones pagadas, pago por horas extras y pago extra por trabajo dominical y nocturno, y además tiene seguro de salud, compensación por cesantía, y seguridad del empleo. Hace unas décadas, o si acaso un siglo, ni siquiera se hablaba de la posibilidad de que un patrón reconociera todas estas garantías a un empleado. Ahora, dependiendo de las características del contrato, es casi obligatorio en muchos de los rincones del mundo, reconocer en los empleados de conocimiento el derecho que tienen a gozar de una u otra forma de la mayoría de estos privilegios. Existen leyes que protegen a las personas del abuso de las instituciones, y además, hay derecho a protestar en caso de que no se den circunstancias. Pero pese a que todos estos puedan ser considerados como adelantos en términos sociológicos, también es cierto que la sociedad del conocimiento contiene algunos peligros para los procesos de consolidación de la historia de un grupo humano.

Peligros de la sociedad del conocimiento:

1. “Tal sociedad puede degenerar fácilmente en una en que se pone énfasis en un grado formal más que en la capacidad para la acción. Fácilmente puede degenerar en una sociedad de mandarines totalmente estériles”.

2. “También puede caer en el error de sobrevalorar el conocimiento práctico inmediatamente utilizable, y subestimar la importancia de lo fundamental y de la sabiduría en general”.

3. “Esta sociedad, en la cual dominan los trabajadores de conocimientos, corre el peligro de un nuevo conflicto de clases: el conflicto entre la gran minoría de trabajadores de conocimientos y la mayoría de la población que se gana la vida en las formas tradicionales, bien sea con el trabajo manual, calificado o no calificado, o bien con trabajo en servicios, calificado o no calificado.

En todo caso al hablar de empleados especializados hablamos de personas que están orientadas hacia el ascenso

permanente, personas que se forman en un oficio especializado pero que no están supeditados a la voluntad de un patrón ni de un sistema corporativo, de personas que cooperan organizadamente con un sistema para crear mecanismos de evolución que van desde lo personal hasta lo nacional y transnacional, por tener la densidad subjetiva necesaria para orientar su acción de manera estratégica y ordenada. Si en el pasado la persona se orientaba según los pasos de su padre, según los pasos del maestro o según los dictámenes de su jefe, en las sociedades del conocimiento la persona se orienta según los criterios de una ética, de una estética y de un conjunto de herramientas discursivas que constituyen la base orgánica de su autonomía.

“El hecho de que el conocimiento en la sociedad del conocimiento tiene que ser muy especializado para ser productivo, implica dos requisitos:

1. Que los trabajadores de conocimientos trabajen en equipos.
2. Que los trabajadores de conocimientos tengan acceso

a una organización. Si no son empleados, por lo menos deben estar afiliados a una organización”

En la medida en que las sociedades del conocimiento se estructuran y adquieren funcionalidad en derredor de las organizaciones, las comunidades tradicionales empiezan a ser desplazadas de su lugar en las sociedades, pues con la sociedad del conocimiento van desdibujándose también la sociedad tradicional y la vieja comunidad, pues la sociedad del conocimiento se estructura en derredor de conceptos como “flujos de dinero e información”, mientras que las sociedades tradicionales buscan a Dios, la genealogía o las tradiciones socioculturales para posicionarse y evolucionar. La organización de las sociedades del conocimiento es una nueva unidad de integración social, y esta unidad difiere de la comunidad en que las personas no se afilian a ella porque el destino lo llevó a nacer en su seno. Las personas se afilian a una organización guiadas por su voluntad y por una opción estratégica; guiadas por unos sueños que desean realizar, en un proceso durante el cual instrumentalizan la organización en el intento por alcanzar sus fines, pues la organización no reclama a la persona como totalidad sino como empleado con un conjunto de conocimientos especializados. Drucker caracteri-

za la organización como un artefacto que el hombre usa para cumplir sus fines, como creaciones que el hombre ha constituido para garantizar su propio bienestar, como elementos tecnológicos por medio de los cuales la sociedad es configurada y reconfigurada con el fin de elevar la calidad de vida de las sociedades y los fundamentos de la civilización.

“A plazo no muy largo, a los que más beneficia el aumento del bienestar es a los que están en el fondo de la pirámide de ingresos. Es preciso repetir que, contra todo lo que pronosticaba Marx, los proletarios fueron los principales beneficiarios del enorme aumento en la capacidad de producir riqueza en los países desarrollados en el curso de los últimos cien años. Su ingreso real ha subido por lo menos tres veces más rápidamente que el de los capitalistas. Al contrario de lo que predecían los sucesores y discípulos de Marx (Lenin y demás teóricos del imperialismo), el mayor aumento de prosperidad nacional y riqueza en estos cien años se registró en los países coloniales y explotados que se han convertido en países desarrollados”.

Las organizaciones se inscriben al orden humano como generadoras de una sucesión articulada de hechos que se

entienden como verdaderos en la medida en que son validados por la costumbre, por los valores, por los símbolos y por las ideas de una mayoría, de una porción de la sociedad lo suficientemente considerable como para conferir densidad ontológica a un suceso recogido por la conciencia de las personas en un contexto espaciotemporal determinado. Los hechos corporativos adquieren densidad ontológica, en la medida en que la verificación que hace de ellos una cultura, les permite ubicarse entre los referentes paradigmáticos de la cultura en cuestión. No se trata de un problema con relación a la verdad, pues la verdad no es un tema central en los flujos de dinero e información que nutren la vida planetaria y dinamizan la organización en ese contexto, se trata de un problema con relación a las situaciones que se aceptan como fundamentales para la vida y la interacción de las personas, de discursos y de prácticas generadas para organizar a un colectivo en derredor de ellos. En este sentido el conocimiento generado por las organizaciones es tan situacional como lo es el de los empleados de conocimiento aplicado a la realidad sociocultural engendrada por la organización.

“La sociedad capitalista ya no se preocupa de si creemos o no en ella; lo que la mantiene unida ya no es la conciencia

o la ideología, sino sus propias operaciones sistemáticas complejas: Así, esta posición hereda algo de la insistencia del último Marx en la mercancía como forma de suministro automático de su propia ideología: la lógica material rutinaria de la vida cotidiana, y no un cuerpo de doctrina, un conjunto de discursos moralizantes o de superestructura ideológica, es lo que mantiene en funcionamiento el sistema”.

Las organizaciones son instrumentos para la construcción de historia en las cuales se unen la capacidad práctica de los sujetos de establecer relaciones determinadas con instituciones particulares. Los profesionales especializados de las sociedades del conocimiento entran en la organización para establecer vínculos estratégicos, para estructurar prácticas determinadas, para consolidar actitudes específicas en un contexto del entendimiento de la realidad social, en un intento por lograr que sus autoexpresiones sean reconocidas en todo el impacto de su resonancia socioantropológica, en todo el impacto de su acción cultural.

Al igual que la universalización, la desnaturalización forma parte del impulso deshistorizante de la ideología, de su negación tácita de que las ideas y creencias son espe-

cíficas de una época, lugar y grupo social particular. Como reconocen Marx y Engels en *La ideología alemana*, concebir las formas de conciencia como algo autónomo, mágicamente absueltas de determinantes sociales, equivale a desvincularlas de la historia y a convertirlas en un fenómeno natural”.

La lucha por la consolidación de un sentido crítico significa el intento de una subjetividad individual por establecer acciones de carácter simbólico, gracias a las cuales la vida social asimile nuevas formas, cree discursos nuevos, nuevas maneras de facilitar la participación en lo público, nuevas fuerzas retóricas, símbolos, valores e ideas en el plano sociológico. El hombre de conocimiento tiene entre sus funciones la consolidación de parámetros que posibiliten la aglomeración de elementos identitarios en una organización, para guiar una función corporativa hacia el diseño de programas de acción en los cuales se integren las personas y las comunidades en derredor de situaciones económicas, relacionales, comportamentales y humanas en general. El diseño de programas de acción corporativa tiene una condición ideológica que incide sobre las características de un equipo de trabajo, y la función que cumplen los profesionales especializados en su contex-

to deriva de la actividad ideológica por medio de la cual quieren perpetuarse o transformarse ciertas condiciones de vida. La actividad de las organizaciones en el mundo contemporáneo induce cambios biológicos, económicos, políticos y culturales, y esto es posible porque las ideologías corporativas inciden sobre procesos de constitución y de fragmentación en los cuales la realidad se entiende en términos de constitución y reconstitución de las situaciones humanas.

La creatividad en la organización posibilita la realización de los ideales de la persona, y a ella se opone la rutina como fuerza que refuta el impulso de sus sueños, cierra el horizonte cognitivo y dificulta el despliegue de actitudes renovadoras frente a los condicionamientos del destino. La ideología corporativa crea un conjunto de variables existenciales que configuran una serie creencias en derredor de la persona, el mundo en que esa persona valida una serie de entidades en términos de ontología y la calidad de las relaciones que esa persona establece con el ambiente en que realiza su existencia.

“Un cuerpo doctrinario, una mera conceptualización, se convierten en ideología cuando de los asume con talante

irracional (o sea, sin condicionar suficientemente las bases objetivas de su verosimilitud), o místico (como experiencia de plenitud intuitiva pero indemostrable), o emocional (imperando la subjetividad sentimental del aprecio sobre la crítica objetiva), o motivante (como un pretexto ético para impulsar la acción sociopolítica)“.



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.

----- ----- . El poder del conocimiento en el mundo de las organizaciones.

Fundación Universitaria María Cano, 2011.

----- ----- . Informe investigativo del Observatorio Laboral para la educación del Ministerio Nacional de Educación de Colombia. Fundación Universitaria María Cano, 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; An-trophos. Barcelona, 1991.

MARTÍNEZ, 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.



