

Revolución Industrial, se ve más claramente este problema, con el desarrollo de la microelectrónica y los nuevos materiales (para algunos investigadores, la Era Tecnológica, o la Era Electrónica).

Actualmente, el liderazgo político está asociado con el poder tecnológico estatal, la ciencia ha devenido en un conocimiento problemático y aún más problemática es la tecnología. Además, el paradigma científico-tecnológico ya no es la panacea o saber dogmático, sino que ha aparecido un correlato de problemas, correspondidos con estos avances, que se vinculan a la manipulación genética, el despliegue de la energía nuclear (utilizada para la guerra), la idea de que la producción masiva de bienes y servicios mejora el confort y el bien-estar del hombre (en términos de Ezequiel Martínez Estrada, en *La cabeza de Goliath*).

Pero estos progresos no se han distribuido equitativamente. Hoy el avance puede significar un retroceso, un perjuicio para toda la sociedad. Se hace menester, entonces, que las ciencias humanas vuelvan a la reflexión filosófica.

Esta especie de "sistema" entre la ciencia, la tecnología, la sociedad, la industria y el estado, se vuelve "uno" en la medida en que cada elemento necesita al otro y se plantea una lógica interna entre ellos. Este mismo sistema transforma, a través de rupturas, lo que hasta ese momento era considerado como válido.

La ciencia ha variado mucho y en su lugar surge la íntima relación entre el sujeto que propone una determinada teoría y el objeto que se construye a partir de esa determinada teoría. Aparece, entonces, una ruptura epistemológica ligada a la concepción de la verdad, puesto que esta creencia en un conocimiento absolutamente objetivo, desprovisto de valores éticos, ha caído.

Durante años, se sostuvo la idea del progreso como concepto del tiempo acumulativo y lineal, traducido en mejores conocimientos, crecimiento económico y beneficios para la humanidad. Esta idea ha sido juzgada hoy por falta de méritos.

Pareciera que al progreso le corresponde, en muchos casos, la regresión; al conocimiento, la ignorancia; y al confort de la sociedad tecnológica, la existencia de sectores sumidos en las mayores miserias e injusticias sociales.

Para pensar una tecnología ligada a la ética es necesario recordar que, en primer lugar, el concepto de tecnología no es puro o aislado, sino que está ligado al hombre desde que el hombre es tal. En segundo lugar, que se necesita aplicar la ética al paradigma científico-tecnológico para aplacar los grados de invasión que el hombre realiza sobre la naturaleza, a través de la agresión tecnológica, la transformación de espacios, la alteración de la cosa natural.

Cuando la ambición por la información, la economía, el mercado, la tecnología, el desarrollo, etc. obnubila la visión puesta en los valores intrínsecos de solidaridad entre todas las creaciones de la naturaleza, hay que volver a pensar en un elemento orientador, de orden diferente al de otros elementos y originado en el valor de la acción humana, que es la ética.

Todo centro de investigación, hasta la propia universidad, ya no pueden excusarse más bajo la bandera del cientificismo ingenuo que no pudo prever las catástro-

fes, los malestares, los conflictos y los retrocesos que tuvieron como efecto muchos de los inventos tecnológicos, o las aplicaciones de la ciencia y la tecnología.

La biotecnología, la biogenética, la bioenergética, etc. han sido sumamente beneficiosas y positivas para la botánica, la zoología, la industria alimenticia, y demás. Sin embargo, si a estos avances no le agregamos el valor normativo ético, no hay salida.

Si la ética -entendida como la capacidad para discernir lo bueno de lo malo, en función con el beneficio o el perjuicio de mis acciones- no está presente como valor paradigmático; entonces, las manipulaciones que puedan hacerse tenderán hacia fines *non sanctos*, como la selección de las in-natura, la eugenesia, la creencia en la superioridad o purificación de las razas, la destrucción humana.

Es necesario y urgente que sea la universidad el ámbito en el cual se reflexione sistemáticamente sobre el problema del mundo posmoderno para que, de una vez por todas, el desarrollo y el consumo vayan de la mano de una mejora de la calidad de vida para todos los ciudadanos por igual.

Reflexiones sobre la comunicación en las organizaciones argentinas

Néstor Luis Santomartino

La comunicación es vital para la interrelación humana, por lo que las vivencias personales (el ser humano y su circunstancia) se trasladan a la misma.

La forma de comunicar suele definir en numerosas oportunidades la realidad en que se vive; por lo que se puede afirmar que la realidad es generada por nuestra comunicación, ello incrementado por el empleo de los medios de comunicación masivos.

La pregunta clave que deberían realizarse las organizaciones es ¿Cómo me comunico?, teniendo en cuenta que no existe una verdad sobre los hechos, sino una interpretación determinada acerca de ellos, y definir el eje comunicacional en los hechos positivos.

Una de las claves para la comunicación institucional exitosa es que el comunicador debe comprometerse con la excelencia, y no con la "perfección". Además, debe ser riguroso, lo cual no es sinónimo de "rigidez". Otro hecho a tener en cuenta es que, algunas veces, "mensajero mata mensaje".

Como la mayoría de las veces los seres humanos no hacen lo que quieren, sino lo que pueden, no debe "pelear" con los resultados intentando "tener razón", sino directamente obtenerlos.

Existen antecedentes históricos que las áreas de comunicación suelen ser las primeras "víctimas" de los procesos de ajuste. Así como en la guerra, la primera víctima es la verdad -porque la información es reemplazada por la acción psicológica- las empresas suelen cometer un "comunicicidio" porque la primera víctima es la comunicación. El área no debería ser la "Cenicenta" empresarial, ni la que realiza tareas extrañas o exóticas que las demás áreas no quieren hacer (aunque deban hacerlo), todo generado por el escaso conocimiento de su fun-

ción y alcances. Las estructuras de la comunicación, en la mayoría de las organizaciones donde existen, sufren este síndrome de debilidad institucional, lo que las hace muy vulnerables y por ello candidatas a su supresión en caso de una crisis (aunque luego sea tarde para arrepentirse por parte de la organización)

El ideologismo cíclico que predomina en cada época afecta fuertemente a la comunicación de las empresas. Como ejemplo, en la Argentina de los '90 -en base al hecho concreto de la prestación de servicios deficientes y desatención al público por parte de las empresas de servicios públicos de propiedad del Estado- se impusieron mediante campañas periodísticas y publicitarias los conceptos de “estatal” como sinónimo de “antiguo e ineficiente” y el de “privado” como “moderno y eficiente”, todo ello en absoluta consonancia con el pensamiento de los ideólogos de la época, tales como Francis Fukuyama. Lo que permite diferenciar a una organización de otra, es el valor de su imagen o reputación. Tener una imagen definida y trabajar en base a ella es como levantar la mano en medio de una multitud, o ser la oveja blanca en un rebaño de ovejas negras. El diferenciador es el concepto que se comunica (el eje a partir del cual la organización deberá construir toda su estrategia comunicacional)

El concepto de “comunicación institucional” es globalizador/integrador, y superador del de “Relaciones Públicas” mala traducción de *public relations* malentendido y corrompido desde hace muchos años por haber sido aplicado para actividades que tienen muy poco que ver con la comunicación.

Pese al tiempo transcurrido, y al notable progreso de la disciplina en los últimos 30 años, las empresas/instituciones argentinas no han modificado sustancialmente la poca valoración de la comunicación como una herramienta de gestión útil; parafraseando a Alberto Borrini, en muchos casos el área sigue siendo el refugio “de algún pariente de los dueños, de abogados que pronuncian cada palabra como si estuvieran ante un tribunal, o de ejecutivos caídos en desgracia a los que no se puede o no se quiere despedir” (de *El Silencio no es Negocio* – Ed. El Cronista Comercial – Buenos Aires, 1983).

Creatividad. Impredecible, imprevisible e indecible es decir, inefable

Marcelo Sapoznik

Durante muchos años se creyó que el pensamiento creativo estaba reservado exclusivamente a algunas personas selectas. Pero en los años más recientes, esta idea ha sido desbancada gracias al descubrimiento de que todos compartimos la misma estructura mental. Con la excepción del 10 al 15% correspondiente a aquellas personas con daño o disfunción cerebral, el resto de la población contamos con la misma habilidad de involucrarnos en la experiencia creativa. De niños nos encontramos en un mundo ilimitado para crear pero a medida que el tiempo pasa y vamos llegando a la madurez perdemos nuestro potencial creativo hasta contar con solo el 2% del potencial creativo que teníamos cuando éramos niños. Por lo tanto esa habilidad debe ser reactivada y en-

trenada con estimulación y práctica.

La creatividad no es un rasgo humano como lo son el color de los ojos, ser diestro o zurdo, alto o bajo. La creatividad no es una cualidad inherentemente mayor o menor en las personas. Por tanto, es un error considerar el talento creador como un don exclusivo y reservado para científicos y artistas. Es, simplemente, un ingrediente básico del pensamiento que todos tenemos y podemos aprender a buscar. La capacidad creativa es una actitud, un estado permanentemente de expectación que se descubre a sí misma.

Definir lo indefinible

La paradoja es definir lo que por su propia esencia es difícil de definir ya que para algunos la creatividad es impredecible, imprevisible e indecible es decir, inefable, lo que provoca una gran cantidad de definiciones válidas sobre el tema. Sabemos que toda definición tiene ventajas e inconvenientes. La ventaja es tener un código común para entender de qué hablamos. El inconveniente es que toda definición, rigidiza y estereotipa, cristaliza un significado.

A manera personal una definición por lo menos atractiva de la creatividad es que es un proceso de pensamiento asociado a la imaginación, a la perspicacia, a la invención a la innovación, al ingenio, a la intuición y a la inspiración que lleva a la generación de ideas

Abajo la inteligencia

Examinemos a continuación algunos mitos muy difundidos y las respuestas que la realidad contrapone a éstos acerca de la creatividad.

Mito 1: Las personas creativas son siempre las de una inteligencia muy superior.

Realidad: Las personas más creativas no son siempre las de más alta inteligencia. Si bien resulta indispensable contar con cierto nivel de inteligencia para ser creativo, los hechos muestran que buen número de personas de inteligencia normal promedio hacen gala de ideas ingeniosas y creativas. Aunque parezca curioso, también hay personas inteligentes y muy poco creativas.

Mito 2: La creatividad es hereditaria y no puede aprenderse.

Realidad: Esto no es enteramente cierto. Desde hace décadas circulan en Europa y E.U.A. una serie de métodos y técnicas –basados en conocidas investigaciones psicológicas- que ofrecen desarrollar la creatividad y la producción de ideas. Esto nos lleva a concluir que la creatividad puede aprenderse, ser cultivada y, dadas ciertas condiciones, podemos ser capacitados para su dominio.

Mito 3: Los inventores y creativos son siempre personas excéntricas y de trato difícil.

Realidad: No existe un tipo único de carácter para las personas creativas, por lo tanto, toda generalización a este respecto resulta excesiva. Algunos creativos son personas apacibles, reservadas e introvertidas; otros son expansivos, temperamentales y muy sociables. Una de sus características distintivas sí parece ser una forma singular de captar y procesar la realidad, una forma particular de interpretarla.

Mito 4: Los ejercicios que estimulan la creatividad son complicados y requieren un nivel especial de instrucción.

Realidad: Casi cualquier persona de inteligencia normal