

Siglo XXI , Época De Cambios Gerenciales **(Caso Urbe TV)**

*Arcángela Cugno Perozo, Laura Petit, Bladimir Díaz,
Silvia Romero*

*Cursantes De La Maestría En
Ciencias De La Comunicación (Luz)*

*Luis R. Rojas,
Doctor en Ciencias de la Comunicación.*

e-mail: bladimirdiaz@ cantv.net

Recibido: Noviembre 2001 Aceptado: Febrero 2002

Resumen

Un indicio de que existe postmodernidad en la empresa es el impacto de las lógicas tecnológicas en la cultura organizacional, la diversidad en las formas, diferenciación de valores, solidaridad, etc., no implican la sustitución de la modernidad. En URBE TV. existen características de las dos teorías y esto significa que va en crecimiento. La tecnología otorga roles comunicacionales y por ende evoluciona el liderazgo como tal. La importancia radica en la reconfiguración que las empresas comunicacionales quieran asumir en este siglo. Las oportunidades son valiosas en este campo y deben aprovecharse al máximo, porque “para hacer historia, debemos adelantarnos”.

Palabras clave: Modernidad, Postmodernidad, Tecnología, Empresa Comunicacional.

XXI Century Managements Changes Era

Abstract

One indication that postmodernity exists in the company it is the impact of the technological logics in the organizational culture , the diversity of values, solidarity, this doesn't imply the substitution of the modernity. In URBE T.V. They exist characteristics of the two theories and this means that it goes in growth. The technology role and as a consequence the leadership evolves like such . The importance resides in the reconfiguration that the communicational companies wants to assume in this century. The opportunities are valuable in this field, and they should take advantage to the maximum , because "to make history we should be ahead"

Key words: Modernity, Postmodernity, Technology, Communicational Companies.

Gerencia En El Siglo XXI

Es difícil definir a simple vista la naturaleza de una empresa comunicacional en términos de que pueda manejarse como moderna o postmoderna gerencialmente. El hecho radica en la versatilidad o atraso que la aplicación de estas teorías puedan traer a la organización. “Todo líder organizacional actualizado, sabe que el estilo gerencial controlador y coercitivo del ayer, ya no funciona más. Los cambios demográficos y económicos requieren ahora, que los gerentes no solamente negocien con su personal, sino que les ayude a negociar entre ellos. Infortunadamente, muchos programas de desarrollo gerencial fallan en demostrarle a los gerentes exactamente en cómo mediar entre los empleados”.

En cuanto a la terminología que define a una empresa de una u otra tendencia tenemos que son diversos los axiomas que abruman al mundo literario, presentando diferentes conceptualizaciones de lo que podría ser lo moderno o postmoderno, esto, en tiempos actuales y en el pasado.

Ocurre que, por ejemplo, Jurgen Habermas, habla de la concepción de “lo antiguo y lo moderno”, definiendo este último como una terminología empleada a finales del siglo V “para distinguir el presente cristiano del pasado romano y pagano”, ahora bien, en nuestros tiempos puede traducirse como una transición de lo viejo a lo nuevo. Por otra parte con respecto a la teoría moderna, Follari (2000), menciona que “esta no puede en ningún caso regresar, pues no esta sostenida sobre equívocos de interpretación, sino sobre efectivas

condiciones materiales (como son las nuevas tecnologías informáticas, las nuevas posibilidades turísticas o el tamaño de las mega polis)”.

Lo importante y curioso es que en todas las épocas el hombre se ha considerado moderno a medida que nota evolución en su entorno. Pero más curioso aun es que lo que hoy es moda mañana será obsoleto y anticuado.

La modernidad fue una manera de “rebelión o de expresión rebelde” de algunos que en contra de la tradición rompieron paradigmas e impusieron nuevos cánones. Pero hasta aquí no llegaron estas rupturas, el modernismo tuvo sus altibajos y nace un nuevo camino ideológico llamado postmodernidad, que Albrecht Wellmer traduce como un “tratar de articular así misma la conciencia de un cambio de época cuyos contornos son aun imprecisos”, pero que en términos generales quiere terminar con el proyecto de la modernidad aunque pueden guardar estrecha relación en sus caracterizaciones.

La Expresión Postmoderna

El nacimiento del postmodernismo estuvo dado por una serie de factores que influían en quien se dejase introducir en una nueva ideología con diversas tendencias, “El Postmodernismo, viene siendo usado desde las artes, comenzando por la arquitectura y la danza, y el pensamiento científico. Desde corrientes filosóficas, literarias, sociológicas, antropológicas, el feminismo así como la politología...presenta un cuadro confuso, inasible”Castro (1999)

Es difícil separar dos teorías que permanecen unidas por rasgos parentales, pero estudiosos de uno y otro

postulado refieren caracterizaciones que crean diferencias o atributos de una u otra tendencia; en este caso Ihab Hassan, representante del postmodernismo americano define la corriente postmodernista como un “movimiento de unmaking que podría entenderse como desconstrucción, descentramiento, desaparición, desmitificación, etc”. ¿De que? aparentemente de lo tradicional que “debe morir a costa de lo que sea” como el final de algo terrible dentro de los círculos del postmodernismo.

Follari (2000) menciona en un artículo llamado Estudios sobre Postmodernidad... que “sobre la postmodernidad no hay teoría. Es decir, esta no aparece por si misma como objeto específico del análisis teórico”, por esto muchas veces cuesta diferenciar un movimiento de otro.

Igualmente Perdomo (1999) en un artículo titulado “La condición postmoderna, fin de todo”, menciona que casi todas las claves del discurso postmoderno invitan a abandonar el barco frente al inesperado naufragio de los valores modernos”, continua el autor expresando que “La inclusión moderna no le aclaro muchas cosas al hombre, tampoco el ruido postmoderno”, entonces lo apropiado en estos casos es que cada cual se apegue a la teoría que mejor crea conveniente y de esta manera estará siguiendo intuitivamente el hecho de forjar la identidad de la empresa de comunicación a la cual pertenezca.

¿Criterios Modernos O Postmodernos En Empresas De Comunicación?

Al hablar de una empresa comunicacional se tiene que en

principio todas creen ser modernas por el criterio de la moda de la que anteriormente se hablo, todas creen tener los mejores equipos, el mejor personal y hasta los “carnets pluscuamperfectos” con los colores de combinaciones bien escogidas...pero después ¿que pasa?...depende, todo depende de cuan aferrados puedan quedarse en un concepto o de cuanto puedan avanzar con el tiempo, que incluye nuevas tecnologías, ideologías y situaciones de trascendencia que hacen de la empresa una gran familia. Aunque parezca “cursi”, la adaptación y evolución de la figura principal o líder de la organización debe someterse a la aprobación “emotiva” de los empleados, a fin de crear un sistema de interacción efectiva que permita iniciar, culminar y trascender en trabajos de calidad.

“Es un hecho que definir una estrategia le permite a cada empresa optimizar su rendimiento, pues una compañía necesita escoger una dirección hacia el futuro. Es decir, no puede quedarse quieta” Ketelhön y Marín (1997)

Con esto no se pretende forzar la situación que cada cual “tiene el deber” de eliminar todo rasgo de modernismo en la empresa comunicacional a la cual pertenezca, porque como se menciono anteriormente existen ambivalencias en cuanto a características que persistirán hasta tanto se tome conciencia de esto y se decida ser de una u otra tendencia, aunque siempre quedaran secuelas de cualquiera de las dos.

Se considera de importancia lo que algunos autores apuntan con referencia al postmodernismo que es la consideración como clave de la vida a la

persona individual, que dentro de una modernidad más moderna se introduce en el aspecto productivo de la organización, con más precedentes que afianzan su sentido de pertenencia con respecto a la empresa.

La amistad es un potenciador a las acciones del hombre y que con esto puede conseguirse mucho más que con la fuerza técnica que pudiera ejercer un jefe en una empresa de comunicación.

A veces, una sonrisa, un gesto o un cariño tienen más valor o poder que una voz retumbante que sale de un fulano con ceño fruncido para decir esto o aquello. “La gerencia debe ahora tornarse innovadora, con énfasis en el capital humano para producción y adaptación” Mena Rodríguez (1999). Pero, ... ¿en que sentido será o no beneficioso ofrecer al empleado o “compañero vivencial” un hogar en la organización? , ¿Hasta que punto ese hogar que de manera metafórica se expresa como “el fogón que irradia y atrae”, causaría efectos deseados por la empresa?, porque podría confundirse el verdadero sentido de trabajo y sería todo un caos aquello que al principio quiso mostrar amor y paz, cuando los conflictos confusos del “hogar” comienzan a aparecer en la empresa.

Esto es delicado y debe tratarse con sumo respeto y responsabilidad sabiendo dar sin aturdir y recibir con claridad, guardando la distancia que mantenga un campo neutral donde fluya lo bueno pero “sin enredos psicológicos” por lo de la hospitalidad en la empresa.

Lo importante entonces sería trabajar con eficacia para ser eficientes y sin egoísmos que puedan desbaratar los

méritos de cada quien manteniendo una justa competencia.

En muchos textos, artículos y reseñas se habla de cómo ejercer esta eficiencia gerencial en cuestiones de ventas de insumos materiales en empresas u organizaciones que se dedican exclusivamente a comercializar productos de consumo masivo, ahora bien, en el ámbito de las empresas comunicacionales existe todavía un vacío en cuanto al modo de gerenciar y su método más pertinente. Hablemos ahora de un caso en particular...

Urbe TV...Proyecto Educativo O Comercial...¿Cómo Gerenciar?

En Maracaibo, estado Zulia, se gestó luego de la aparición de la Universidad Rafael Bellosó Chacín, posterior a la creación de la carrera de Comunicación Social, una empresa de comunicación, la cual han llamado URBE TV, para continuar contribuyendo con el proceso educativo del país.

Los investigadores argentinos Schmucler y Terrero (1992), por su parte, afirman:

“A la ciudad de las vías de comunicación a partir de la segunda post-guerra mundial se le superpone otra ciudad que en la actualidad ocupa casi todos sus intersticios: “**La Ciudad de los Medios de Comunicación**”. La comunicación mediática construye el nuevo espacio imaginario de la ciudad actual. El cambio técnico en los medios y procesos de comunicación social rediseña los escenarios urbanos, los espacios públicos y privados, las prácticas sociales de comunicación”.

De principio surge una interrogante acerca de la verdadera intención de ese medio audiovisual, esto, porque se presenta como un laboratorio educativo que pretende ser la excelencia en cuanto a TV regional se refiere.

El Abogado Ronald Rodríguez, Director de Medios del Centro Educativo, menciona que “la idea de incluir al estudiante como parte del proyecto se basa en una participación directa que ofrezca al alumno la experiencia tanto televisiva como empresarial dentro de un medio de comunicación”. A veces en estos casos es difícil determinar en que sentido la educación va por encima de todo, pero no puede obviarse la ciencia y la tecnología que poco a poco y poderosamente van desplazando esos viejos paradigmas para crear un todo. “La Razón Poética se confronta con la Razón Científica en cuanto un modo de ver el mundo, que abra las compuertas a la sensibilidad, la creación y la vocación individual-organizacional a través de la

interdisciplinaria como vehículo de sinérgica dinámica de convergencia; como Metodología de Acción digna de un proceso de enseñanza-aprendizaje en interomnicomprensividad significativa.”

Con Bogdan Suchodolski, sostiene que “el desarrollo del hombre se materializa a través de sus actividades, que deben pasar por la prueba de los distintos tipos de criterios objetivos: el criterio de la **verdad** para la actividad científica, de la **eficiencia** para la actividad técnica, de la **forma** para la actividad artística, y de las **fuerzas productivas** y las **relaciones sociales** para la actividad económica”. Mora (2000)

En vivencias y por medio de la observación y conversación con personal docente y alumnado de la institución, es incuestionable que diversos principios a los que hace referencia Carlos Llano se encuentran inmersos allí, entre ellos, el de gradualidad, el principio de pluralismo, el de complementariedad, entre otros que sugieren versatilidad en el tren de mando.

Puede notarse, que en este caso específico se están aplicando sin conciencia previa de los modelos gerenciales que no quieren ser “etiquetados” como menciona el mismo Ronald Rodríguez, y que si bien es cierto que de una u otra u otra forma están presentes no presentan un caso rígido de aplicación.

Este modelo de ejercer gerencia postmoderna es el descrito por Marc Muchnich, llamado “Naked” el cual pretende reforzar la confianza de los empleados, “colaboradores y pasantes” que están dentro de URBE TV, esto se

observa por medio de elementos tan simples como la libertad que se ofrece a los jóvenes, la comunicación directa y un grado de empatía que van reforzando el sentido de pertenencia del estudiante con el medio para Tecnología de Información hable el idioma de los negocios”, en este caso el negocio de las telecomunicaciones.

Es de gran importancia que cada empresa comunicacional este atenta en cuanto al desarrollo de las tecnologías de información y la relevancia que ellas puedan tener en su entorno “Hay seis principios básicos que presentan todas las compañías que han logrado obtener rendimiento de su TI. Primero, se debe hacer de esta tecnología una actividad de línea impulsada por los negocios. Segundo, es necesario que las decisiones relacionadas con TI se tomen con base en el valor. Además, es necesario introducir simplicidad y flexibilidad en todo el ambiente tecnológico, exigir resultados a corto plazo e impulsar aumentos constantes en la productividad en las operaciones. En otras palabras, se debe crear una organización de TI experta en negocios y una organización empresarial experta en TI. De muchas formas, el manejo de las operaciones de la tecnología informática requiere más destreza gerencial que técnica. Dominar el manejo de la TI y utilizarla para lograr ventaja estratégica requiere disciplina y madurez. Esto demanda también un cambio cultural en el liderazgo de la alta gerencia”. De manera que se considera de suma importancia que la alta gerencia asuma el rol protagónico en un film donde los participantes son todos los gerentes de la empresa.

Por otra parte, es de suma importancia mencionar que como en toda organización hay quienes asumen que la gerencia de URBE TV, no está siendo nada postmoderna, de hecho ni siquiera moderna, y hasta llegan a calificarla con términos nada agradables que contraponen las impresiones de otros, al respecto se puede mencionar que... “ la gestión de la comunicación organizacional muchas veces se olvida, produciéndose una comunicación inefectiva, que se autoalimenta porque elimina el concepto de retroalimentación. Esto genera ciertos síntomas que son por demás evidentes: se observa que pocos miembros de la organización se atreven a opinar sobre temas del trabajo, no existe una generación constante de ideas e innovaciones, algunos temas "todos los saben" pero nadie quiere plantearlos, la gestión se concentra en pocas personas por que "las decisiones tienen que ser tomadas por la máxima autoridad", etc. Hurtado (1998)

Para evitar cualquier indicio de inefectividad por alguna causa de tipo gerencial, “la cabeza” de la empresa comunicacional debería estar muy clara de como se está llevando el proceso dentro de la institución y corregir a tiempo los males que puedan ser insolucionables a futuro.

¡Se Ha Roto Un Paradigma!

Con la velocidad en la que esta avanzando algo tan complicado como lo tecnológico y hasta la más simple formación tradicional, cabe la inquietud de pensar si es pertinente el nacimiento o la aplicación de nuevos modelos, pero es que esa rapidez esta asustando a muchos que no terminan de adaptarse al

verdadero cambio, aquel en el que el mundo sé esta moviendo y que en un abrir y cerrar de ojos puede ser modificado cantidad de veces.

“Los paradigmas que dominaron el conocimiento en los dos últimos siglos han tenido que ceder su puesto a los nuevos, que han revolucionado el pensamiento y generado su conocimiento totalmente opuesto a la tradición y costumbres impuestas por los dogmas del modernismo y las travesuras del llamado postmodernismo” Durand (2000)

Respondiendo a esta transformación y ruptura de paradigmas, las organizaciones y específicamente las empresas comunicacionales deben ir abriendo paso a las nuevas tendencias que permitan que la relación “hombre/organización”, “implique un rediseño de los actores y que además supongan una nueva plataforma en esta relación” (Mariña 2000)

Esta interacción debería basarse en la “transparencia” que permita un desarrollo favorable al campo de trabajo, sin dejar a un lado, por supuesto, a esa “lógica tecnológica” que transforma los paradigmas anteriormente establecidos.

Lo importante aquí sería el valor agregado que pudiera nacer de esa democracia corporativa luego del trabajo sinérgico en respuesta a una reingeniería que responda a los cambios con creatividad supere el “boom de la queja” para trascender considerando sobre todas las cosas que “la empresa es el producto de la comunicación” La oportunidad de crecer esta en manos de la empresa que se debe reconfigurar con respecto a la organización para producir

conocimientos asumiendo una verdadera posición postmoderna que provea confianza al entorno laboral penetrando si se quiere por la cultura organizacional, la cual decidirá si toma o descarta un avance de este tipo que los conduzca a ser audaces y dinámicos en la gerencia de su empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- CENAMEC, (1993). **Introducción a la metodología de la investigación**. Venezuela
- MUCHNICK, Marc. (1997) **La Gerencia Desnuda**. Panorama Editorial. México
- PICO, Joseph.(1994). **Modernidad y Postmodernidad**. Alianza Editorial. Madrid
- DRUCKER, Peter. (1995) **Gerencia para el futuro**. Editorial Norma. Colombia
- VON BEYME, Klaus. (1994) **Teoría política del siglo XX. De la modernidad a la postmodernidad**. Alianza Editorial. Madrid
- CASTRO ANILLAR, Daniel. (1999) **“Mas acá de la razón”**, en Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social, Año 4 N° 7. Venezuela
- FOLLARI, Roberto. (2000) **“Estudios sobre postmodernidad y estudios culturales. sinónimos?”**, En Revista Latinoamericana de Estudios Avanzados. N° 10. Venezuela
- PERDOMO, Camilo (1999) **“La Condición Postmoderna. Fin de todo?”**, en Revista Faces. Año 8 N° 17. Venezuela
- MENA RODRIGUEZ, Luis. **La Gerencia Interinstitucional. El liderazgo de espacios abiertos**.

www.incae.ac.cr/es/publicaciones/revista/resumenes.shtml#4. 08/08/00

DVORAK, Robert., HOLEN, Endre., MARCK, David. , MEECHAN III, William. Seis principios de Información de Alto Rendimiento.

www.etcetera.com.mx/2000/381/ensayos.html. 13/08/00

S/a. El Seminario. El Gerente como Mediador.www.lukasnet.com/pyme/io/10998.html. 13/08/00

S/a. Calidad Gerencial.www.mediationworks.com/espan/mansp.htm. 07/09/00

MORA, Pablo. La Razón del Tiempo. La Universidad Venezolana del Siglo XXI.www.mailbase.ac.uk/list/creativity.in-education/2000-07/0001.html. 02/09/00

S/a. Sistemas de Compensación.www.geocities.com/wallstreet/fund/6180/pag11.html. 07/09/00

[Revista Formación Gerencial.ppt](#)