

EL NUEVO "ESTRATEGA"

Antonio Matiello¹

RESUMEN:

¿Por qué la gente se informa? La gente se mantiene bien informada para vivir mejor. El fenómeno, explica el autor, se da en un contexto de caos. En esa trama de hilos bifurcados vivimos y comunicamos, estratégicamente.

Pero el planeta no se volvió caótico en fines del siglo XVIII. El mundo siempre ha sido un caos. En ello sembramos nuestras vidas y en ello las vivimos. Por eso, hay que destacar que la Nueva Teoría Estratégica no propone un cambio de sujeto, sino un cambio en "el" sujeto.

Por eso, cuando aplicamos estrategias de evolución hacia una vida mejor, volvemos a la idea que basa nuestra necesidad de informaciones. En ese sentido, si los nuevos sujetos hacen su trabajo informando con clareza, objetividad, todos ganan.

Palabras clave: información, estrategias, caos

ABSTRACT

THE NEW "STRATEGIST"

Why do people inform themselves? People keeps themselves well informed so as to get a better living. The phenomenon, explains the author, is given in a context of chaos. In that net of bifurcated threads we live an communicate, strategically.

But the planet did not became chatotic by the ends of the 19th Century. The world has always been chaotic. In that we sew our lives and in that we live. So,

¹(*) Antonio Matiello, periodista, es presidente del capítulo brasileño de FISEC

we must highlight that the New Strategic Theory does not stand for a change of subject but a change "in" the subject.

When we apply evolution strategies towards a better living, we go back to the idea that bases our need of information. In that sense, if new subjects do well their job informing clearly, objectivity, then all win.

Keywords: information, Strategies, chaos

¿Por qué la gente se informa? ¿Por qué leemos periódicos, miramos telediarios y oímos las noticias en la radio? Las respuestas pueden ser muchas, pero todas tienen igual significado, tan obvio, y por tanto, desatendido.

El consumo de informaciones está asociado a la necesidad de la actualización constante del ser humano como profesional de cualquier área del mundo moderno y globalizado. Las informaciones recorren el mundo a la velocidad de la luz y, con la misma urgencia, las obligaciones del trabajo nos imponen tomas de decisiones según el procesamiento de las informaciones obtenidas.

Estar bien informado con respecto de lo que nos interesa se coloca, por lo tanto, como una posición estratégica de centinela y supervivencia en el mercado de trabajo. Hay quien no pone el pie fuera de casa por la mañana sin saber la cotización del dólar o los títulos en el mercado financiero para decidir dónde aplicar sus economías. Todavía mucha gente devora el noticiero político como desayuno.

También leemos la página del clima para elegir la ropa más adecuada para salir de la casa. O para después saber el horario del cine y elegir una película. O aun, para aquellos que creen en la astrología, consultar el horóscopo del día.

Sea por las preocupaciones cotidianas o por puro placer, no faltan razones para estar al día con las actualidades. La cuestión es tener claro el uso práctico de la información absorbida, pues efectivamente ahí las respuestas convergen a una constatación muy sencilla: la gente tiene la costumbre de mantenerse bien informada para vivir mejor.

Sea para saber dónde invertir su dinero, qué ropa vestir, qué película ver, qué dice el zodiaco, como ayuda a una conversación en la barra de un bar, o para impresionar el jefe en una reunión de trabajo. Al fin y al cabo, el objetivo, estratégico por naturaleza, es lograr un beneficio, la mayor parte del tiempo, intangible.

El filósofo francés Edgard Morín dice que la estrategia utiliza la información para reducir la incertidumbre en el escenario que actuamos. El profesor Luís Ángel Sanz de la Tajada, de la Universidad Complutense de Madrid sostiene que necesitamos de una estrategia hasta para cruzar una calle. Y, de hecho, lanzamos uso de informaciones visuales y sonoras para establecerla en cuestión de segundos en la mente.

Pues bien, es exactamente eso que hacemos todos los días cuando nos informamos en la prensa o en otras fuentes. En ese proceso, hay dos sujetos de extrema importancia: el periodista y la fuente.

El buen reportero siempre se preguntará antes de escribir un artículo ¿Por qué la gente leerá eso? ¿Qué tiene eso que ver con sus vidas? Respondidas esas preguntas, él estará mejor preparado para el texto, cuanto a su clareza y objetividad.

Y la fuente – organizaciones públicas o privadas – también tienen un papel clave en el proceso, pues, cuando pasa información clara, precisa y verdadera al periodista, lo está pasando a sus lectores, a su público.

Así se contribuye también para la ciudadanía, pues personas más bien informadas estarán mejor preparadas para sus quehaceres. Eso se llama comprometimiento, presupuesto del nuevo sujeto. ¿Pero, qué o quién es ese nuevo sujeto?

La Nueva Teoría Estratégica propone un cambio en el sujeto de la comunicación, trasladado desde el *homo economicus* hasta el hombre relacional. Es decir, un sujeto más humano y volcado hacia las necesidades y idiosincrasias efectivamente humanas, además de conceptos puramente lógicos y predecibles, como la dinámica de empresas y instituciones por los resultados prácticos de la vida.

La historia de la Filosofía sitúa la obra de Kant como la ruptura con la cosmología griega antigua. Sus tres Críticas (de la Razón Pura, de la Razón Práctica e de la Justicia) rompieron en definitivo con la metafísica clásica.

Luc Ferry dice que todo el pensamiento de Kant tiene por reto construir el nuevo edificio del humanismo moderno sobre lo que restó de la idea de cosmos ordenado y armónico. El francés une la filosofía de Kant a la concepción de la física moderna de Newton para subrayar que la revolución científica reveló al mundo, desde Galileo, el caos del universo infinito.

El Logos de la Antigüedad ordenaba, o lo intentaba, basado en una ética lógica. Quizás Kant lo haya mirado y dicho "no, el eje ético es otro". Si el escenario es otro, no lo es el sujeto. El caos siempre ha estado ahí. Y en su caño el hombre ha sido generado, caótico e impredecible.

En ese contexto nos movemos, hijos de Dios o del Logos ordenado. Sea cual sea, reina en el caos, En esa trama de hilos bifurcados vivimos y comunicamos, estratégicamente. Eso lo comprendió el pensamiento complejo de Morín, que comprendió la red en su todo.

Pero el planeta no se volvió caótico en fines del siglo XVIII. El mundo siempre ha sido un caos. En ello sembramos nuestras vidas y en ello las vivimos. Por eso, hay que destacar que la Nueva Teoría Estratégica no propone un cambio de sujeto, sino un cambio en "el" sujeto.

Volvemos a Morín, por su propuesta de "reforma de la vida". Comprender al "otro", respetar sus puntos de vista, sus intereses, para afirmar lo nuestro. El juego de suma distinta de cero. El nuevo sujeto, más relacional, afectivo y humano, siempre ha estado ahí. Hay ahora que valorarlo ante la degradación de los conceptos sociales y, sí, morales.

El humanismo kantiano demanda un nuevo sentido a la vida, al mundo, una nueva orden para el caos. Porque lo que urge un nuevo sujeto, o un cambio radical en el sujeto, es la necesidad de imponer nuevos contenidos de valoración.

En ese sentido, hoy damos más importancia a temas como desarrollo sostenible, igualdad, prosperidad horizontal, nuevos paradigmas para el mercado, sobre todo después de la crisis financiera global, que reclamó a todos cambios en la economía, en la confianza, en las instituciones, en la sociedad, en nosotros – en el sujeto.

La Nueva Teoría Estratégica no propone un nuevo sujeto tan sólo, sino un sujeto con nuevos abordajes, lo que conlleva nuevos temas y demanda una nueva estrategia.

Eso es todo un proceso de años ya, que madura a cada nueva mirada e investigación, sin se limitar a la contemplación pura de los pre y pos socráticos. La teoría para la acción.

Brasil tiene ejemplos de nuevos sujetos desde hace mucho, como los seringueiros de la Amazonia, liderados por el ambientalista, seringueiro y líder sindical Chico Mendes en el nudo de la floresta, en los años 70 y 80 del siglo pasado.

La dictadura militar que reinó por 21 años hasta 1985 entendía que la Amazônia había que ser ocupada lo más pronto posible. De paso, lo que más se desarrolló en Brasil mientras los militares se encargaron del país ha sido las carreteras y las comunicaciones para efecto de control del territorio.

Y así lo hicieron, enviando miles de personas para ocupar la floresta con pequeñas culturas agrícolas, además de la exploración de oro. Pero nadie se enterara, o no lo hiciera caso, que la floresta era habitada, además de indígenas, por los seringueiros.

Así ellos buscaron pactar con los pequeños productores el máximo que pudieran sacar de los mínimos que la situación les presentaba, diciendo que había espacio para todos, que no se derrumbaran tantos árboles que, al fin y al cabo, eran de hecho su sustento desde mucho.

La Amazonia de hoy, lejos de la de ayer, pone otros ejemplos de nuevos sujetos de la estrategia de comunicación. Algunos de los pequeños agricultores de entonces se han hecho grandes ganaderos que venden carne a grandes frigoríficos en los centros de consumo.

Pero es que ya la gente no acepta comer carne de ganado criado en la selva devastada. Y tampoco los poderes públicos, pues la Fiscalía Federal del país demandó a los ganaderos y a la industria carnicera para que su actividad económica no dañase aún más la floresta. De pronto se armó un grande clima de opinión en contra la venta y el consumo del producto, lo que efectivamente generó protestas de un lado y nuevos planteamientos de operación por parte de los empresarios del sector.

Ya hace unos años, Mac Donald's en Brasil empezó a ofrecer frutas y ensaladas, conciente de que su principal producto, el "Big Mac", afecta la salud humana cuando consumido con frecuencia. Y en eso, se dieron cuenta que sus clientes ya no pueden estar en sus tiendas muchas veces al mes, lo que conlleva todo un cambio de referente alimentar, a empezar por nuevos cálculos del punto de equilibrio de su receta.

Desde luego que nadie se va a un Mac Donald's comerse manzanas, pero la cadena de hamburguesas más famosa del mundo se pone las pilas en la necesidad de se adaptarse a los nuevos tiempos. Si el discurso ambiental impone cambios en la cadena productiva de carne en Brasil, también el tema de la alimentación sana gana terreno y rediseña los hábitos nutritivos de la gente.

Eso revela que estos y otros nuevos asuntos son los que demandan, y a veces imponen, nuevos sujetos. Dominique de Moisi ha subrayado nuevas inquietudes del mundo moderno, como el miedo al terrorismo, la humillación en países musulmanes, la emigración clandestina, o aún las esperanzas de las

naciones emergentes influenciar las decisiones mundiales con las gestiones de bloques como el G-7, G-8, G-20, los BRICs, etc.

La General Motors se encargó a un *bloguero* que hiciera el *test drive* de unos de sus últimos lanzamientos. Un *bloguero*, una única persona, para escribir desde su casa o despacho en su ordenador.

Las protestas en las elecciones en Irán, donde hay hoy alrededor de 750 mil *blogs*, son otro ejemplo de nuevos sujetos que surgen a todo momento en toda parte.

La profesora Ivone de Lourdes Oliveira, de la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais, en Brasil, ha dicho que ya no quedan públicos sino interlocutores. Ellos están en sus blogs, en las secciones de atención al consumidor de los periódicos, en los departamentos de reclamos de las empresas, en las encuestas, las elecciones, en la *Web 2.0* (*Twitter, Facebook, Orkut*, etc): el caos total.

No faltan ejemplos de demandas por el nuevo sujeto a partir de nuevos temas y puntos de vista. La CNN tiene un programa llamado “Going green”, sobre iniciativas empresariales, institucionales, gubernamentales, individuales, domesticas y de todo que se relacione con innovaciones en el campo ambiental, de desarrollo sustentado y etc.

En Brasil hay muchos premios impartidos por instituciones y medios de comunicación para proyectos de responsabilidad social y ambiental. Un periódico semanal llamado “Época” empezó a entregar el año pasado el Premio Época de Sustentabilidad Ambiental.

En la primera edición se inscribieron 33 empresas. Ese año fueron 120, una alta de 400%. Y la mayoría de grandes conglomerados multinacionales, que se tragan los premios y los publicitan. La publicidad, de hecho, es donde todos se

dicen nuevos sujetos de sus mensajes con abordajes más humanos, relacionales y comprometidos con la ética y el respeto al otro.

La Comisión de Valores Mobiliarios, la agencia reguladora del mercado bursátil brasileño, considera iniciativas y impone exigencias de sustentabilidad social y ambiental, además de transparencia de sus balances financieros de las empresas a sus accionistas y al mercado inversor.

De vuelta a Morín, él nos ha dicho que todavía nos encontramos en la edad del hierro planetaria, o en la edad de la piedra del espíritu humano. Somos primates de la ética. Nos queda, pues, un largo camino por delante. Quizá el sendero de la emancipación, como propone el filósofo colombiano Guillermo Hoyos, cuando habla de “estrategias de evolución”.

La pregunta es ¿hasta donde queremos, o podemos, emanciparnos? Hacia una vida mejor sería una respuesta plausible. Pero tenemos que tener en cuenta que la gente no cambia, en ese proceso de evolución o emancipación, porque quiere, sino que se ve obligada a eso, para no se perder en el camino y quedarse sola, sin referentes, sin dimensión de su entorno.

La gente cambia porque lo ve necesario, cuando se le ponen nuevos planteamientos, como los ganaderos de Amazonia o el Mac Donald’s en Brasil. Muy sencillo: una empresa cambia cuando lo ve que si no lo hace, tendrá pérdidas financieras, además de la imagen corporativa.

Por eso, cuando aplicamos estrategias de evolución hacia una vida mejor, volvemos a la idea que basa nuestra necesidad de informaciones. En ese sentido, si los nuevos sujetos hacen su trabajo informando con claridad, objetividad, todos ganan.

Pues electores mejores informados estarán mejor preparados para votar en las elecciones o contribuyentes pondrán fiscalizar dónde va el dinero de sus

impuestos. Así, los ciudadanos sabrán dónde y por que reclamar o sentir orgullo del lugar que vive, el trabajo que hace, la vida que tiene y etc.

A eso, creo, la Sociología llama Nación.

BIBLIOGRAFIA

Morín, Edgar – “Introducción al Pensamiento Complejo” – Editora Sulina, 2007, Brasil.

Morín, Edgar – “El Método 6, Ética” – Ed. Sulina, 2007, Brasil

Kant, Immanuel – “Crítica de la Razón Pura” – Ed. Nova Cultural, 1999, Brasil
Oliveira, Ivone de Lourdes; Carina Fonseca Caetano de – “Comunicación Organizacional: proceso de interacción entre organización y interlocutores”, en “Interacciones Midiaticas”, de Pinto, Julio e Serelle, Márcio – Ed. Autêntica, 2006, Brasil.

Para citar este artículo:

Matiello, Antonio (06-10-2009). EL NUEVO “ESTRATEGA”.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 12, V3, pp.3-12

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1134>