

EL HUMANISMO EN LA EMPRESAS



Marco A. Fernández Navarrete
Persona

“conviene tener presente que esta nueva forma de comunicarnos podría tener el riesgo de deshumanizar nuestras relaciones, si no somos creativos en diseñar formas de cultivar nuestra “telehumanidad””

Desde la sociología es posible afirmar que en la actualidad nos encontramos asistiendo a un cambio de época, transición que a lo menos data de diez años desde que comienza a manifestarse a la fecha y que seguramente tomará otros diez o más años en definir en forma clara los perfiles de una sociedad diferente. A esta nueva época que emerge con fuerza los sociólogos le han llamado postmodernidad.

La crisis del modernismo posible de observar en la actualidad responde, entre otras razones, al despertar de una sociedad que gradualmente va restando valor a los principios deterministas del mecanicismo y consecuente funcionalización de las personas dentro de las organizaciones por medio de estrategias conductistas de gestión. Los trabajadores y profesionales de las empresas ya no quieren seguir siendo tratados como engranajes de una máquina, ni menos concebidos como factores de producción con valor de uso. Es un hecho que “Los tambores del Neanderthal vuelven a sonar en el corazón del ser humano”, nuestra naturaleza espiritual presiona desde su memoria genética para aflorar y expresarse cada día con mayor fuerza. Esta espiritualidad que va más, pero mucho más allá de la ritualidad propia de las religiones, se ve reflejada en el surgimiento y emergencia de múltiples y nuevas formas de secularismo en el mundo entero en busca de un sentido vital.

En este cambio de época están ocurriendo profundas interpelaciones de las personas hacia la sociedad como sistema y desde los trabajadores hacia las empresas en las que se desempeñan. Un primer elemento, a mi juicio de máxima significación, es la necesidad de “sentido” respecto de lo que estamos haciendo dentro una organización. Queremos sentir que con nuestro esfuerzo estamos contribuyendo a una labor con trascendencia. Dicho de otra manera se requiere una forma de gestionar nuestras empresas con métodos o estrategias que generen un sentimiento en la personas, es decir, emociones con la cuales podamos configurar un estado de compromiso y experimentar pasión con lo que cada uno está haciendo. Las empresas tienden a percibir el compromiso como una actitud o conducta exigible y muchas veces evaluable en el trabajador desvinculándose de la responsabilidad sistémica de crear condiciones para generar este estado de ánimo en la personas.

Un segundo elemento distintivo de la postmodernidad es la “pertenencia” o necesidad de pertenecer. Es con seguridad que la naturaleza gregaria del ser humano busca espacios de expresión

genuina, es decir, queremos ser parte de un equipo que construye una realidad, queremos disfrutar de la sinergia generada con la interdependencia, queremos sentir la protección y contención de una red de colaboración, queremos que el afecto constituya el principal agente agregante para nuestra cohesión como equipo. Ya no queremos seguir invirtiendo horas de nuestro valioso tiempo desplegando estrategias de sobrevivencia individual en ambientes hostiles creados por nosotros mismos y capitalizado por las organizaciones en las que trabajamos. Respecto de este aspecto tengo la impresión que nos encontramos en un círculo vicioso de individualismos del cual, tanto los trabajadores como los empresarios quisieran salir, pero no contamos con líderes eficaces para lograr quebrar esta realidad. Aún prevalece en muchas organizaciones la racionalidad “para reinar hay que dividir”.

Como tercer elemento en juego en este cambio de época, se precisan los valores como elementos fundamentales para desarrollar una cultura organizacional virtuosa, valores que en definitiva rigen y norman nuestras relaciones humanas al interior de la organización. En la postmodernidad, donde la estructura del empleo o la oferta del mismo se aproximan al pleno empleo, los trabajadores exigen normas de comportamiento y formas de trato diferentes, fuertemente marcadas por principios humanistas en la relación líderes - colaboradores.

Finalmente, cabe destacar que las crisis y trasformaciones sociales y en mayor grado la pandemia que la sociedad vive a nivel planetario con el coronavirus, obliga a las organizaciones a explorar nuevas formas de canalizar la energía humana, tal es el caso, por ejemplo del teletrabajo, que posee muchas virtudes que permiten optimizar un sin procesos. Sin embargo, conviene tener presente que esta nueva forma de comunicarnos podría tener el riesgo de deshumanizar nuestras relaciones, si no somos creativos en diseñar formas de cultivar nuestra “**telehumanidad**”.

Marco A. Fernández Navarrete
marco@possibilitas.cl



Notas

