

TRABAJO Y CIUDADANIA

CURSO: 6º9

PROFESORA: MIÑO MARIA

ACTIVIDAD: SENTIDO DE PERTENENCIA

LEAN ATENTAMENTE EL SIGUIENTE ARTÍCULO.

CÓMO GENERAR SENTIDO DE PERTENENCIA: LOS PILARES

Pareciera ser que «hacer carrera» y querer quedarse por un buen tiempo en una empresa huele cada vez más a aspiración con olor a naftalina de baby-boomer viejo, conformista y un poco barrigón... aquel perezoso al que todos los libros de superación personal acusan de sentarse en la «Zona de Confort» con cerveza y control remoto en cada mano.

Querer ser parte de una organización por un largo tiempo es una emoción que está **golpeada en sus dos pilares**: las empresas marcan ritmos rápidos de entrada-salida y muchas personas (no todas, claro) no echan raíces, ya sea porque no les dan tiempo a hacerlo o porque directamente ya no les interesa hacerlo.

¿De dónde nace esta cultura del vértigo?, ¿las personas entran a una empresa con la idea de irse apenas puedan o las empresas las toman con la idea de renovarlas rápidamente? Respuesta salomónica: ambas. Respuesta productiva: vamos a analizar qué puede hacer la comunicación interna para ayudar a las empresas y a las personas a conducirse con éxito bajo estas condiciones reloaded by «Meteoro».

CÓMO GENERAR SENTIDO DE PERTENENCIA: LA MOTIVACIÓN

¿Qué puede hacer la comunicación interna para generar sentido de pertenencia? La motivación es asunto de la comunicación. Motivar, desde mi punto de vista, no es dar ánimo, sino motivos. Con lo cual la comunicación interna no debe pedirle al personal **que “tenga sentido de pertenencia” o mostrarles fragmentos de la película 300 o Gladiador, sino que debe darle buenas razones para que le nazca (o mantenga) este sentimiento.**

Cuando me refiero a comunicación interna, aclaro, lo hago pensando en **el sistema de mensajes que circulan, tanto en formato de palabras, acciones, objetos, y tanto sean emitidos por el área de CI o por cualquier persona dentro de la empresa.**

Siempre digo que la comunicación más fuerte es la que se realiza a través de las acciones. Por ejemplo, brindar capacitación al personal es una forma de decirle:

«quiero darte herramientas porque quiero que las utilices en esta empresa». Pero **cuando el management tiene miedo a la rotación de personal, le parece improductivo invertir en brindarle conocimiento a gente que tal vez hoy esté aquí y mañana en la vereda de enfrente.** Y como ya te darás cuenta entramos en el círculo vicioso de buscar víctimas y culpables, o de ver ver qué es causa y qué efecto. No capacito porque se van... me voy porque no me capacitan... y así nos vamos todos.

CÓMO GENERAR SENTIDO DE PERTENENCIA: LA IDENTIDAD

Ahora bien, la pertenencia se construye cuando se adhiere a una identidad, cuando se elige formar parte de un “nosotros” y compartir cultura. **¿Pero qué identidad construye hoy el trabajo?** En principio, una identidad cuestionada en su esencia: se nos dice que todos somos piezas Lego, modificables, rearmables, que la resiliencia es ley, y que es condición de supervivencia rehacernos, reinventarnos, repensarnos...

Hoy se trabaja “de algo”, pero mañana se debe tener cintura y capacidad de adaptación para trabajar de otra cosa. De hecho, hoy cuando alguien cuenta orgulosamente que «hace 30 años trabaja en la misma empresa», se lo mira con cara de «pobrecito, nunca se animó a buscar nada mejor este infeliz».

El trabajo nos reta, tanto al practicarlo como al intentar pensarlo. El hombre deja de ser un trabajador en sociedad para convertirse, como describen muchos gurúes del tema, en una “Empresa Unipersonal”, un “YO Sociedad Anónima”, un «Knowmad», un «Start-Up You», un «Me-Sphere», un «Flux». **Y aquí tenemos un gran problema para los que gestionamos comunicación interna porque la comunicación es social, relacional y vincular.** Es decir, es todo lo contrario a lo que se pregona, vive y siente. ¿Esta realidad es buena o mala? No me interesa hacer un juicio de valor sino tratar de interpretar la dificultad que tenemos por delante y por los costados. Ya con eso tenemos bastante.

CÓMO GENERAR SENTIDO DE PERTENENCIA: LA VELOCIDAD

Esta nueva realidad tiene tanto de bautismo como de entierro. Podemos hablar de un hombre flexible, resiliente, antifrágil, pero también de uno que tal vez ya no tiene tiempo ni interés **para conocer al otro, socializar, formar una memoria colectiva, aprender, compartir códigos, integrarse, adaptarse y comunicarse.** Un hombre cuya acción está tensada por la velocidad y la desterritorialización de sus mundos simbólicos, una tensión que deja en la periferia del tejido social-central y lo convierte en alguien que no camina sino que circula, que no se comunica sino que se conecta, que no tiene amigos sino contactos (estoy exagerando para mostrar la polarización).

La locura de la rapidez, como señala el filósofo argentino **José Pablo Feinmann**, aniquila la temporalidad y por eso la frase que más se oye en cualquier lado es “no tengo tiempo”. O mejor dicho, sí tengo tiempo para enviar un mensaje pero no para escucharte, pensarte, dejarme llenar por las nuevas ideas, y renovar mi

comunicación. Nube de tags que resumen este contexto: #No quedarse parado #Cambiar #Moverse #HolaAdiós. Todo debe ser continuo: la capacitación, la innovación y la comunicación (como veremos más adelante).

Si pensamos en metáforas para representar el sentido de pertenencia, llegamos a las agrícolas... El agua y el sol que le permitían a la semilla crecer y echar raíces, son reemplazados en este nuevo vivero electrónico por un riego a gran escala de bebidas energizantes que provocan efectos considerados positivos y deseables para esta cultura: **excitación, nerviosismo, taquicardia, insomnio y tensión.**

CÓMO GENERAR SENTIDO DE PERTENENCIA: EL VÉRTIGO

¿Qué pasa con la comunicación interna en un ambiente marcado por el hacer, deshacer y rehacer constante, donde se exalta la movilidad? En primer lugar, la sociabilidad muta, y con ella la comunicación, la cultura, el liderazgo, la acción. Muta hacia formas y herramientas que tienen el mismo ritmo y dinámica.

Si la vida es vertiginosa, la comunicación es vertiginosa, y los medios electrónicos brindan la agilidad necesaria para enviar flujos de información y mantener la conexión más allá del tiempo y la frontera, pero al mismo tiempo se pierde, para qué negarlo, la dimensión vivencial de la comunicación y se abren distancias, como cuando dos compañeros que tienen los escritorios a un metro de distancia eligen “hablarse” durante todo el día por e-mail. Como diría **Jesús Martín Barbero**, hay una sustitución de la interacción comunicativa por la textualidad informativa

¿Podemos aún pensar la comunicación interna desde una dimensión más cercana o estamos limitados a trabajar con fragmentos de sujetos móviles, diversos, esporádicos? ¿Cómo recuperar una perspectiva global de la comunicación en la empresa cuando lo que está en juego es una nueva sensibilidad? Basta tener el oído atento para anotar qué palabras ganan terreno (flujos, conexiones, redes) y cuáles pierden valor (encuentro, comprensión, escucha).

No quiero dar respuestas cerradas, quiero abrir preguntas. Y lo que me pregunto es: ¿el cara a cara siempre es mejor que lo mediático? ¿Comunicarse a través de una Red Social Interna es peor que hacerlo mirándonos a los ojos? ¿Dos empleados que hace 30 años están en la misma empresa se van a comunicar mejor que dos que están hace 1 mes y que saben que a fin de año estarán en otros proyectos? Claro que no, no hay determinismo y mucho menos, de mi parte, una nostalgia por un pasado-ideal tanguero.

Sí creo que los comunicadores internos tenemos que estar atentos. Hoy la forma está en el movimiento. Y cuanto más continuo sea este movimiento, mejor. Parece que cuanto más «post-it» sea todo más chances tenemos de sobrevivir. **Entonces la comunicación interna, en este contexto, también debería ser**

«líquida» (para retomar el concepto de Bauman) pero esto podría provocar que no haya una “puesta en común” sino una inundación de información. No lo digo en potencia, es algo que ya sucede.

Por ejemplo, en la mayoría de los diagnósticos que realizamos en empresas de toda Iberoamérica notamos hace varios años un patrón: **el personal considera que recibe mucha información, que hay muchos medios pero que casi todo lo que le comunican es “poco relevante, creíble y sostenible”.** Flujo sin

pregnancia, comida sin nutrición, desvalorización de códigos, intoxicación con papas y gaseosa grande, pantallas digitales hasta en el toilette.

CÓMO GENERAR SENTIDO DE PERTENENCIA: FRAGMENTOS EMPODERADOS

Los comunicadores interno tenemos miles de desafíos y ahora se suma uno mas. En nuestra agencia, por ejemplo, tenemos cada vez más el desafío de lograr **diseñar planes de comunicación que permitan una**

puesta-en-común pese a que la identidad de la empresa, sus directivos, sus accionistas, sus clientes y su personal ya no es nítida ni los arraigos son fuertes. Esta inyección hipodérmica de velocidad traspasa todas las capas de la piel y si uno no lo ve venir recibe un pinchazo que te paraliza.

Todas las investigaciones te dicen que el tiempo promedio de un CEO en una empresa cayó de 10 a 4 años, que las empresas nacen, mueren y se fusionan cada vez más; que los consumidores ya no se «casan» con las marcas, que los mercados no tienen paciencia y compran-venden a la velocidad de un estornudo, que la movilidad laboral no es estigma sino valor, y que ya no hay un poder concentrado sino, como dice **Moisés Naim**, fragmentos empoderados.

Si la velocidad mató al tiempo, como dicen algunos, no hay tiempo que perder para comprender las nuevas formas de vivir y de narrar lo que se vive dentro de una empresa, las maneras de estar y de sentirnos juntos, de socializar y por ende de comunicarnos y expresarnos. Un comunicador, después de todo, no hace comunicación, opera sobre la cultura, y la cultura tiene tanto de instituyente como de instituida.

ACTIVIDAD:

- 1) Reflexionen y realicen una conclusión sobre que sería el sentido de pertenencia.
- 2)-¿ Creen que el sentido de pertenencia influye en la cantidad de despidos y renunciaciones? Justifiquen sus respuestas.
- 3)-¿Ustedes sienten sentido de pertenencia a su colegio.?
- 4)-Si están trabajando, ¿tienen sentido de pertenencia a su trabajo?