

LA PATÉTICA INFLUENCIA DE LOS REALITY SHOW EN EL MANAGEMENT

La industria del entretenimiento, durante la década pasada, consolidó un estilo de esparcimiento mediático, basado en la creación de estructuras, destinadas para administrar circunstancias particulares de sufrimiento, para diversos grupos definidos de personas.

Una evaluación periódica de los participantes, de estos que se dieron a conocer como “reality shows”, con una angustia cuidadosamente estudiada y aplicada de por medio, determinaba su permanencia o expulsión. El mayor grado de crudeza, en los parámetros elegidos para la evaluación y la actitud desagradable y en muchos casos, exageradamente cruel de los jurados, fueron los atractivos principales, para lograr el clímax de diversión del público.

En el siglo quinto antes de Cristo, los griegos, a través de la tragedia representada en sus teatros, buscaban un efecto de catarsis en el público, que se retiraba de la función, agradecido a los dioses de su mitología, por no haber nacido en la piel de personajes como Edipo, por ejemplo.

El sabio rey Salomón escribió con acierto “nada nuevo hay debajo del Sol”. Sin embargo, a pesar que se trata simplemente de la reedición de una táctica vieja de entretenimiento, la difusión masiva de estos formatos, ha traído aparejado como consecuencia, un efecto colateral muy peligroso. Se trata, de la patética influencia, que esta cultura cruel de evaluación y comunicación de refuerzos motivacionales, ha tenido sobre los jóvenes profesionales, que se incorporaron a la actividad gerencial, durante los años 90.

La motivación por el refuerzo, sea este positivo o negativo, es una práctica del management, que tampoco trae aparejada ninguna novedad, e inclusive tuvo oportunamente, una gran difusión de la mano del libro “El ejecutivo al minuto” de Spencer Jhonson. Su planteo, era bastante simple y se basaba en tres premisas. La primera, era desarrollar la capacidad del directivo, para comunicar objetivos en un minuto. La segunda, aplicar la sagacidad del gerente, para sorprender a la gente haciendo las cosas bien y darle en el momento preciso, un refuerzo positivo, de un minuto de duración. La tercera, consistía en la habilidad de dar a conocer la desaprobación de la empresa, ante una acción equivocada del personal, en el instante justo, sin que dure más de un minuto. Esta táctica gerencial, ha demostrado dar resultados, cuando es aplicada con inteligencia. La experiencia demuestra, que la incapacidad para transmitir objetivos, de algunas personas en posición de liderazgo, y la falta de tacto, para discernir, cuando es la ocasión oportuna, para aplicar un refuerzo positivo o negativo, no se compensa con los conocimientos adquiridos en la universidad. Las personas que no saben dirigir, simplemente no deberían ser dirigentes.

En los “reality shows”, solo triunfa, el que sobrevive a los desafíos permanentes que plantea el jurado. La permanencia o expulsión de cada participante, está supeditada a su capacidad de lograr aprobación, por encima de cualquier otra cosa. En muchos casos, los participantes actúan como hipócritas, fingen compañerismo y luego se traicionan, porque consideran que lo importante es ganar de cualquier forma. Luego fingen lamentar que otro participante haya sido descalificado, cuando por las reglas propias del juego, necesitan y ruegan que esto ocurra para poder ganar. Mi madre solía decir “lagrimas de cocodrilo”, dado que aparentemente, estos animales lloran solo cuando hacen la digestión.

Aplicar este criterio, en la conformación de un equipo de trabajo es patético. El desgaste adicional, que generan en el día a día, el temor, la incertidumbre, la hipocresía y las traiciones, son un precio demasiado alto, para pagar la satisfacción de este nuevo "management jurado". La exaltación del ego, el culto a la personalidad, el maltrato, el individualismo recalcitrante y otras miserias, se han instalado encubiertos, dentro de esta modalidad, aparentemente inofensiva e incluso entretenida.

Los avances que la cultura de excelencia, centrados en la calidad por respeto al prójimo, que se consolidaron en la década del 80, fueron dinamitados en algunas compañías, por esta nueva corriente de anticultura.

He tratado de alertar, desde mi experiencia como directivo y consultor, lo que observo como una amenaza para el futuro de muchas compañías. El tiempo dará su veredicto,

Agradeceré sus comentarios

daniel.tigani@hacer.com.ar