

HUMANIDAD: REVISIÓN DEL CONCEPTO EN JÓVENES PRE- UNIVERISTARIOS Y UNIVERSITARIOS⁶⁴¹

Página | 1598

HUMANITY: CONCEPT REVIEW ACROSS SECONDARY AND TERTIARY STUDENTS

Miriam Herrero-Martín⁶⁴²

Celia Martín-Sierra⁶⁴³

Óscar Díaz Chica⁶⁴⁴

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES⁶⁴⁵

⁶⁴¹ Derivado del proyecto de investigación: Humanity Organizational Studies: Universidad Europea Miguel de Cervantes

⁶⁴² Graduada en Psicología, Universidad Complutense de Madrid, máster y doctorando en Psicología Social, Universidad Complutense de Madrid, orientadora, Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, Centro de Empleo y Carrera Profesional, España. Correo electrónico: mherrerom@uemc.es

⁶⁴³ Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid, máster en Dirección de Recursos Humanos, Cámara de Comercio de Valladolid, experto en Dirección de Recursos Humanos, Universidad Nacional de Educación a Distancia, doctora en Organización de empresas y Recursos Humanos, Universidad de Valladolid. Personal docente e investigador, Universidad europea Miguel de Cervantes, Valladolid, Departamento de Ciencias Sociales, España. Correo electrónico: cmartin@uemc.es

⁶⁴⁴ Licenciado en Publicidad y RRPP y licenciado en Humanidades, Universidad Europea de Madrid, máster en Educación Socioemocional, Universidad de Zaragoza, doctor en Psicología, Universidad de Valladolid, personal docente e investigador y coordinador académico, Universidad europea Miguel de Cervantes, Valladolid, Departamento de Ciencias Sociales, España. Correo electrónico: odiaz@uemc.es

⁶⁴⁵ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

85. HUMANIDAD: REVISIÓN DEL CONCEPTO EN JÓVENES PRE-UNIVERSITARIOS Y UNIVERSITARIOS⁶⁴⁶

Página | 1599

Miriam Herrero-Martín⁶⁴⁷, Celia Martín-Sierra⁶⁴⁸, Óscar Díaz Chica⁶⁴⁹

RESUMEN

El concepto de humanidad es susceptible de diferentes interpretaciones en función de la perspectiva o ámbito desde el que se pretenda definir. Desde el enfoque positivista que lo entiende como “concepción ilusionante y esperanzadora del ser humano” (Niethamer, 1808 citado por Acebedo y Velasco, 2015) a “la mirada orientada a la mejora de las condiciones del ser humano en el mundo del trabajo” (González, 2007). El objetivo de este trabajo es apoyar la clarificación y relación de humanidad con otros conceptos y actitudes atribuidas a las personas percibidas como poseedoras de “humanidad”. Para ello se analizan los principales indicadores y atribuciones relativas al concepto de humanidad desde la perspectiva de una muestra de población joven (hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 16 y 22 años) a través de un cuestionario combinado de respuestas cualitativas y escala *Likert*, que permite explorar la percepción que alumnos pre-universitarios y universitarios tienen sobre el concepto de humanidad y su relación con 9 categorías afines: respeto, afecto, confianza, tolerancia, empatía, amabilidad, desarrollo personal de otros, sentido vital y mediación. Los resultados mostraron puntuaciones altas en todas las categorías, destacando especialmente respeto y empatía. Estos matices del concepto de humanidad pueden servir de base para orientar investigaciones futuras en busca de organizaciones y contextos “más humanos” que ofrezcan una respuesta al creciente sentimiento de deshumanización derivado de las actuales sociedades digitales.

⁶⁴⁶ Derivado del proyecto de investigación: Humanity Organizational Studies

⁶⁴⁷ Graduada en Psicología, Universidad Complutense de Madrid, máster y doctorando en Psicología Social, Universidad Complutense de Madrid, orientadora, Universidad Europea Miguel de Cervantes, correo electrónico: mherrerom@uemc.es

⁶⁴⁸ Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid, máster en Dirección de Recurso Humanos, Cámara de Comercio de Valladolid, experto en Dirección de Recursos Humanos, Universidad Nacional de Educación a Distancia, doctora en Organización de empresas y Recursos Humanos, Universidad de Valladolid. Personal docente e investigador, Universidad europea Miguel de Cervantes, correo electrónico: cmartin@uemc.es

⁶⁴⁹ Licenciado en Publicidad y RRPP y licenciado en Humanidades, Universidad Europea de Madrid, máster en Educación Socioemocional, Universidad de Zaragoza, doctor en Psicología, Universidad de Valladolid, personal docente e investigador y coordinador académico, Universidad europea Miguel de Cervantes, correo electrónico: odiaz@uemc.es

ABSTRACT

The concept of humanity is susceptible to different interpretations depending on the perspective from which it is intended to be defined. From the positivist approach that understands it as an "exciting and hopeful conception of the human being" (Niethamer, 1808 by Acebedo & Velasco, 2015) to "the labor conditions improving of the human being" (González, 2007). The objective of this work is to support the clarification and relationship of humanity with other concepts and attitudes attributed to people perceived as "humanity holders". For this, the main indicators and attributions related to the concept of humanity are analyzed from the perspective of a sample of the young population (men and women aged between 16 and 22 years) through a combined questionnaire of qualitative responses and *Likert* scale, that allows to explore the perception that secondary and tertiary students have about the concept of humanity and its relationship with 9 related categories: respect, warmth, confidence, tolerance, empathy, kindness, personal development of others, vital sense and mediation. The results showed high scores in all categories, highlighting respect and empathy. These approaches could be useful to guide future research in the field of "more humane" organizations and contexts that offer an answer to the incoming thinking of dehumanization derived from today's digital societies.

PALABRAS CLAVE: humanismo, organizaciones, respeto, empatía, competencias

Keywords: humanism, organizations, respect, empathy, skills

INTRODUCCIÓN

“Humanidad” es un concepto sumamente polimórfico y polisémico. Sus diferentes interpretaciones y connotaciones son necesarias, pues sirven para hacer preguntas, generar reflexiones y revisar construcciones y modelos en busca de organizaciones y contextos “más humanos”, generadores de recursos y estrategias apropiadas para la realización humana de todos sus integrantes.

En este trabajo realizamos inicialmente una revisión histórica del concepto a través de diferentes ámbitos con especial mención al contexto organizacional, para posteriormente explorar la relación entre humanidad y otros conceptos y actitudes atribuidas a las personas percibidas como poseedoras de “humanidad” a través de la perspectiva de una población joven (16-22 años)

La palabra “humanismo” se utilizó por primera vez en 1808 por el pedagogo Friedrich Immanuel Niethammer (Niethammer 1808, citado por Acebedo y Velasco, 2015) aunque como movimiento ya se había registrado tiempo atrás, en el Renacimiento, entre mediados del siglo XIV y del XVI. Surgió “desde la necesidad de establecer una concepción ilusionante y esperanzadora del ser humano” en respuesta al oscurantismo heredado en las culturas occidentales de la Edad Media. Se trataba de un momento histórico en el que ya empezaba a preocupar la idea de que “el progreso supone o contiene el riesgo de originar servidumbres como consecuencia de la primacía del sistema sobre la persona” (Calleja, 1992, p. 12).

En el Renacimiento, con devoción hacia la antigüedad clásica por ser culturas más centradas en el hombre que en la religión, nace la primera acepción de la palabra “humanismo”: “como estudio admirado de las humanidades o letras y artes del período grecolatino”. Actualmente el término se asocia a disciplinas que muestran un rasgo común: “la preocupación por el hombre” (Martínez, 1988, pp. 3-5).

Como corriente de pensamiento no es homogénea. El humanismo es definido (Acebedo y Velasco, 2015) como un movimiento que se desarrolla en Europa, entre los siglos XIV y XVI, dentro del marco del Renacimiento. En este movimiento aparece una nueva manera de comprender al ser humano y a la sociedad. Hay una fuerte confrontación con los principios religiosos del conocimiento y del arte y aparecen nuevas alternativas ligadas al ser humano en la medida de su propia humanidad

En el ámbito empresarial, siendo claramente deudores de la modalidad existencialista, es posible entender el humanismo como una “mirada orientada al mejoramiento de las condiciones del ser humano en el mundo del trabajo” (González, 2007, p. 43). O, con mayor concreción jerárquica, una actuación que implica una primacía de las personas sobre las superestructuras organizativas” (Llano, 1992, p. 76). También se puede concebir como una forma de dirigir en la que se asume que cada trabajador “no es una mera fuerza de trabajo, ni un mero sujeto inalienable de derechos, sino, pura y simplemente un hombre” (Alvira, 1989, p. 15).

En definitiva, es una manera de gestionar las organizaciones donde las personas son el eje central. Algo que, en última instancia, podría conducir, desde las propias organizaciones, a “la revolución social más pacífica y profunda de la historia de la humanidad” (Calleja, 1990, p. 17). ¿O no es en la empresa donde el ser humano se halla el mayor tiempo de su vida hasta que se retira? ¿No es un lugar idóneo para que germine, florezca y se expanda la visión de la persona como algo prioritario respecto al resto de cuestiones en la vida?

De algún modo ya se encontraban antecedentes de esta manera de actuar en las propuestas de Taylor, quien buscaba la armonía entre todos los integrantes de los equipos de trabajo y el incremento de los beneficios de los obreros, y mucho más en E. Mayo y sus colegas cuando accidentalmente descubrieron que los aspectos sociológicos y psicológicos incidían en la satisfacción y el nivel de productividad de los trabajadores (Dessler, 1979).

En cualquier caso, quien sienta las primeras bases del humanismo empresarial como una forma diferente de contemplar a los trabajadores en el ámbito industrial fue McGregor en los años 60 del siglo XX. En su teoría organizacional ya plantea el respeto por la dignidad humana, así como el reconocimiento de la libertad, autonomía de las personas, su potencial y su responsabilidad en la construcción de lo humano en sus vidas (González, 2007).

Planteamientos más cercanos del humanismo en las organizaciones defienden la incorporación de la idea de oficio para que los trabajadores se identifiquen con el producto que realizan y con sus herramientas, así como con la calidad de las relaciones que establecen con aprendices, proveedores y clientes (Chanlat y Moreno, 2011). También sostienen que las culturas organizacionales se construyan y sustenten sobre el compartir con objeto de que las

empresas unifiquen las visiones de los dirigentes y los dirigidos con apertura, cercanía y ausencia de control entre otros aspectos (Aktouf y Chrétien, 1995).

Las relaciones más actuales entre gerencia y humanismo han sido denominadas de diferentes maneras desde los enfoques teóricos que han estudiado este vínculo, a veces con resultados de investigación contradictorios. Aunque la lista es larga algunos de estas denominaciones son: Gerencia Participativa, Gerencia Humanista, Gerencia de las Relaciones Humanas, Psicología Humanista, Comportamiento Organizacional, Gerencia Compleja o Cuántica, Gerencia de la Tercera Fuerza, Organizaciones Inteligentes, Gerencia Amigable con la Familia o Gerencia de Grupos de Trabajo Auto-Liderados-SDWT, entre otras. Se trata de corrientes de pensamiento vinculadas al *management* que muestran al ser humano como un ser complejo y a la organización como un sistema social (Lagarcha-Martínez, Pinzón y Velásquez, 2015).

Cuidar este aspecto social en las organizaciones resulta esencial para no dañar la dignidad de las personas. Por su carácter de totalidad, cada ser humano tiene necesariamente que ver con el resto de la humanidad. Pues, efectivamente, “uno sólo puede hacer real su totalidad con la ayuda de los demás. Los demás le completan. Tanto más rica en posibilidades desarrolladas es una sociedad, tanto más dignas son las personas que de esos inmensos beneficios se lucran.

Por eso aquí la clave está en el intercambio, en el diálogo, y no sólo en la información". Pues el diálogo enriquece también interiormente al ser humano, mientras que la mera información no le da más que poder sobre los demás (Alvira, 1989, p. 12). Desde el ámbito del *management* las tendencias actuales de gestión más centradas en las personas, como las indicadas en el párrafo anterior, también se orientan en esta dirección. Persiguen potenciar la energía humana de las organizaciones, poniendo al ser humano como el fin y no como el medio. Decisión estratégica que incide con relevancia además en el aprendizaje organizacional y la sostenibilidad de la empresa como sistema social (Largacha-Martínez et al., 2015).

Desde esta perspectiva y a través de los diferentes enfoques, el concepto de humanidad frecuentemente se ha vinculado al desarrollo en paralelo de otras categorías afines. De entre la larga lista de conceptos y actitudes posibles, y por su relevancia y

significación bibliográfica, se seleccionaron 9 como las categorías principales a través de las cuales explorar el concepto de humanidad: respeto, afecto, confianza, tolerancia, empatía, amabilidad, desarrollo personal de otros, sentido vital y mediación.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se diseñó un cuestionario combinado con respuestas cualitativas exploratorias y con una escala ordinal tipo *Likert* de 5 puntos para cada categoría seleccionada (respeto, afecto, confianza, tolerancia, empatía, amabilidad, desarrollo personal de otros, sentido vital y mediación). En cada una de las categorías se preguntaba por la relación entre una persona humana o poseedora de humanidad y la categoría objetivo, donde 1 significa “nada presente en una persona con humanidad” y 5 significaba “totalmente presente en una persona con humanidad”. El cuestionario, además, permitía al encuestado incluir hasta 3 rasgos o características de una persona percibida como “poseedora de humanidad”, y 1 sola palabra que relacionara directamente con el concepto “humanidad”.

El cuestionario fue cumplimentado por diferentes grupos de jóvenes de entre 16 y 22 años durante los meses de octubre y noviembre de 2019, todos ellos estudiantes de bachillerato y universitarios, que participaron voluntariamente en el estudio.

Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo de los datos arrojados por la escala ordinal, así como un análisis temático de las respuestas cualitativas al objeto de identificar y agrupar los temas o conceptos subyacentes, para lo que se utilizó la herramienta ATLAS.ti.

RESULTADOS

Cumplimentaron el cuestionario un total de 51 sujetos. De ellos el 51% eran mujeres y el 49% hombres, con una edad media de $17,7 \pm 1,3$ años.

La siguiente tabla (tabla 1) muestra las valoraciones de los sujetos en referencia a la posesión o ausencia en las personas “humanas” o “poseedoras de humanidad” de 9 categorías seleccionadas por los investigadores.

Tabla 1

Valoraciones de los encuestados en las 9 categorías afines a las personas humanas

	Media
Respeto	4,5±0,7
Empatía	4,5±0,7
Tolerancia	4,3±0,8
Amabilidad	4,1±0,8
Desarrollo personal de otros	4,1±1,7
Mediación	4,0±0,7
Afecto	3,8±0,8
Confianza	3,7±1,0
Sentido vital	2,1±1,0

Fuente. Elaboración propia.

En tabla 2 se muestra el resultado del análisis temático de las respuestas cualitativas que se obtuvieron al preguntar a los sujetos por una palabra o concepto que relacionasen directamente con “humanidad”. Se identificaron 9 nodos temáticos: Ser humano, fue el nodo temático más frecuente, englobando diferentes conceptos como “persona” o “humano” en antagonismo a las características propias de los no-humanos, como pudieran ser los animales o los robots; humanismo, expresado en términos de corriente filosófica, artística o cultural; respeto, expresado como consideración y valoración de las opiniones y formas de ser de otros; afecto, expresado como sentimiento de amor o cariño hacia otras personas a las que se les desea el bien; empatía, haciendo referencia a la capacidad para percibir, identificar y actuar en función de las emociones, sentimientos y pensamientos de otros; Sociedad, expresado como conjunto de seres humanos o el lugar en el que éstos se relacionan; generosidad, haciendo referencia a la capacidad para compartir, ayudar o ser solidario con otros; libertad o capacidad para obrar según la propia voluntad; muerte, en contraposición al propio concepto de lo humano.

Tabla 2

Recuento e identificación de los temas relacionados con la palabra humanidad

	Frecuencia	Porcentaje
Ser_humano	8	33,3
Humanismo	4	16,7
Respeto	3	12,5
Afecto	2	8,3
Empatía	2	8,3
Sociedad	2	8,3
Generosidad	1	4,2
Libertad	1	4,2
Muerte	1	4,2
Total	24	100,0

Fuente. Elaboración propia.

La tabla que se muestra a continuación (tabla 3) muestra los resultados del análisis temático de las respuestas cualitativas que arrojaban hasta 3 rasgos o características que según el criterio de los encuestados poseen las personas “humanas”. Se identificaron 11 nodos temáticos, algunos de los cuales ya aparecieron también relacionados con el concepto de “humanidad”: Bondad fue el nodo temático más frecuentemente nombrado, expresada como la tendencia a procurar el bien a los demás desinteresadamente, a través de conductas de ayuda, generosidad o solidaridad; empatía, haciendo referencia a la capacidad para percibir, identificar y actuar en función de las emociones, sentimientos y pensamientos de otros.

Respeto, expresado como consideración y valoración de las opiniones y formas de ser de otros; Valores, en referencia a valores éticos y morales que guía la conducta del ser humano, con especial representación de la libertad, justicia y lealtad; amabilidad, expresada como la persona cordial y de trato afable y cercano con los demás; sensibilidad, haciendo referencia a la capacidad del ser humano para sentir y expresar emociones y sentimientos o para guiar su conducta en función a ellos; afecto, expresado como sentimiento de amor o

cariño hacia otras personas a las que se les desea el bien; habilidades sociales, expresadas como las conductas y estrategias que permiten al ser humano relacionarse; humildad, expresada como el autoconocimiento de las propias virtudes y debilidades y en contraposición de la soberbia y los tratos despectivo o despreciativos hacia otros; confianza, en referencia a seguridad o compromiso hacia otros. Razonamiento, entendida como la capacidad de pensar y obra con lógica y de forma consecuente; positividad o capacidad para juzgar personas o acontecimientos de forma favorable; sabiduría expresada como sensatez, prudencia o acierto en el obrar.

Tabla 3

Recuento e identificación de los nodos temáticos percibidos en las personas humanas

	Frecuencia	Porcentaje
Bondad	38	27,9
Empatía	31	22,8
Respeto	21	15,4
Valores	13	9,6
Amabilidad	7	5,1
Sensibilidad	7	5,1
Afecto	6	4,4
Habilidades_sociales	4	2,9
Humildad	3	2,2
Confianza	2	1,5
Razonamiento	2	1,5
Positividad	1	,7
Sabiduría	1	,7
Total	136	100,0

Fuente. Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según las valoraciones de los sujetos encuestados, el concepto “humanidad” se construye en jóvenes preuniversitarios y universitarios en relación con los constructos ser humano, humanidad y respeto, representando estos más del 60% de las respuestas obtenidas.

Página | 1608

En relación con el significado que los jóvenes atribuyen a las personas consideradas como “humanas” o “poseedoras de humanidad”, cabe destacar la importancia que los jóvenes atribuyen a las categorías respeto, empatía, tolerancia, amabilidad y desarrollo personal de otros y con relación a los nodos temáticos relacionados principalmente con el concepto bondad y valores.

Con base en los resultados arrojados por el estudio, podemos concluir que tanto el concepto “humanidad” como su adjudicación a personas, tienen en sí mismo una valoración positiva, que implica la mejora de la calidad de vida y el bienestar humano en el ámbito intrapersonal y especialmente en el interpersonal. Así, este concepto corresponde a una visión humanista y ética de las personas, ligada indiscutiblemente al impacto que nuestros propios valores, actitudes, habilidades y conductas tienen sobre otros o sobre el conjunto de la sociedad.

La humanidad se refleja, por tanto, como un elemento sustancial al propio ser humano y las sociedades en las que convive, que no puede ser observado sino en relación a los otros y al beneficio que sobre estos produce.

Futuras investigaciones en esta línea podrían orientarse a la identificación y medición de variables “humanas” en busca de organizaciones y contextos que promuevan el desarrollo humano de las personas que participan de ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acebedo Afanador, M. J., & Velasco Abril, M. (2015). Prolegómenos al sentido de la responsabilidad social: en búsqueda de una concepción humanista. *Revista Temas*. <https://doi.org/10.15332/rt.v3i9.1359>
- Aktouf, O. & Chrétien, M. (1995). Antropología de la Comunicación y Cultura Empresarial: El Caso Cascades. *Cuadernos de Administración*, 14 (20), 120-144.
- Alvira, R. (1989). ¿Qué es el humanismo empresarial? (serie de monografías). *Cuadernos Empresa y Humanismo*, 17, 1-15.
- Calleja, T. (1990). La revolución social del management (serie de monografías). *Cuadernos Empresa y Humanismo*, 22, 1-18.
- Chanlat, A., & Moreno Bustos, E. (2011). Carta a Richard Déry: el Occidente, enfermo de sus dirigentes. *Cuadernos de Administración*. <https://doi.org/10.25100/cdea.v14i20.252>
- Dessler, G. (1979). *Organización y administración*. Madrid: Dossat.
- González, L. (2007). Humanismo y gestión humana: una perspectiva de interpretación para el trabajo social aplicado al campo laboral. *Rev. Eleuthera*.
- Largacha Martínez, C., Pinzón, A. J., & León Velásquez, E. (2015). La fusión de la gerencia humanista y el aprendizaje organizacional producen organizaciones sostenibles y de excelencia. *Revista EAN*. <https://doi.org/10.21158/01208160.n78.2015.1191>
- Llano, A. (1992). Actualidad del humanismo empresarial. En A. Llano, R. Alvira, T. Calleja, M. Bastons y C. Martínez, *El humanismo en la Empresa* (pp. 69-83). Madrid: Rialp (Colección Empresa y Humanismo).
- Martínez, C. (1988). Humanismo y empresa (serie de monografías). *Cuadernos Empresa y Humanismo*, 6, 1-18.