

FENOMENOLOGIA HUMANA DE LA EMPRESA ACTUAL

La empresa está en crisis, reflejo de la crisis en que se debate el mundo. Conste que al hablar de crisis no otorgamos al término su acepción vulgar peyorativa de decadencia, sino la etimológicamente correcta de cambio en su sesgo evolutivo.

Ahora bien; como toda evolución lleva consigo la agonía de unos elementos y el nacer de otros, esto provoca en el espectador próximo a los fenómenos el peligro de desorientarse ante su aparente anarquía y no comprender la esencia directriz que los provoca. Y cuando, como sucede ahora, el ritmo de sucesión está sometido a un tiempo tan acelerado como el que caracteriza nuestro vivir, no es extraño que en el observador haga aparición la angustia, síntoma propiamente y característico que acompaña a toda insatisfacción intelectual.

Hoy, en efecto, nos toca asistir a una mutación de resonancias insospechadas en la vida de la empresa, que no es algo singular y patrimonio exclusivo de ella, sino manifestación en su seno de las fuerzas vitales que impulsan y constituyen la cultura de la sociedad humana en un determinado momento histórico.

Esto significa que la empresa, para sobrevivir y poder lanzarse a la conquista de los amplios horizontes que le depara su existencia histórica, habrá de atemperar su estructura a aquellas exigencias sociales que se den en el momento de su existir. De lo contrario, corre peligro de ser suplantada por otro organismo que tome a su cargo el cumplir la finalidad a que ella no supo o no quiso ser fiel.

Importancia de la empresa.

El hecho principal que captan nuestros ojos es el del rango creciente que la empresa está alcanzando en la sociedad presente, pudiendo afirmarse sin

exageración que actualmente ocupa una posición intermedia entre el Estado y la Familia. Por eso el legislador, al ver que la empresa se ahogaba dentro del ordenamiento jurídico privado, se ha visto obligado a abrir para ella el cauce de un derecho especial intermedio, el semipúblico, a fin de que a su amparo pueda desenvolverse aquélla con plenitud.

Este fenómeno de la importancia de la empresa es reflejo, en el mundo económico, de la tendencia hacia la sociabilidad que vemos despertarse hoy en los campos más diversos. No es, por consiguiente, un hecho anecdótico, sino una manifestación categórica del dinamismo hacia la integración social que caracteriza la edad presente. Indica que «el tiempo del mundo finito ha comenzado», como genialmente atisbó Valéry al señalar ese acortamiento de distancias que se palpa tanto en el mundo físico como en el de la comunicación e intereses humanos. En efecto, un énfasis de cohesión invade hoy nuestras vidas y nos lanza hacia los demás, abriendo al hombre nuevos horizontes para su perfección psicológica. Porque no es dentro de sí, aislado de los otros, sino hacia éstos, donde apunta la directriz ascendente del proceso evolutivo humano.

Ante este hecho evidente de una convergencia de la Humanidad sobre sí misma, nuestras individualidades son asaltadas por una legítima angustia. Este movimiento de totalización, ¿no va, como se ve en los termiteros o en los estados totalitarios, a matar o a hacer retroceder a la preciosa personalidad, tan caramamente conquistada? A esta pregunta, Teilhard responde: «No, pues el confluir siguiendo las líneas de sus centros, los granos de la conciencia no tienden a perder sus contornos y a mezclarse. Acentúan, por el contrario, la profundidad y la incomunicabilidad de su ego... En cualquier dominio —ya se trate de células de un cuerpo, de miembros de una sociedad, o de elementos de un sistema espiritual— la unión diferencia. Las partes se perfeccionan y acaban en todo conjunto organizado.»

En resumen, vemos despuntar en el horizonte una Humanidad asociada a ella misma en una unidad no solamente respetuosa de las diferencias de las personas que libremente la integran, sino enriquecida en la totalidad y en sus miembros por la aportación infinitamente multiplicada de cada uno de éstos.

Estas ideas del sabio Padre, rigurosamente científicas, alumbran intensa luz para explicar el acentuado fenómeno de sociabilidad que hoy vivimos y del cual es consecuencia y expresión el hecho tangible de la creciente importancia de la empresa, la creación social humana más relevante hasta hoy del mundo económico. Por eso las calificaba Pío XII de «actuaciones maravillosas del poder inventivo y constructivo del espíritu humano, cuya organización y no pocas veces su belleza, enteramente nueva y propia, de sus formas externas, son motivo de legítimo orgullo para la presente edad.»

Responsabilidad de la empresa.

Esta eminencia jerárquica de la empresa moderna trae acuñada en su reverso la expresión de un fenómeno no menos importante y que está llamado a provocar una conmoción profunda en el seno estructural de la misma. Nos referimos a la responsabilidad, de foco cada día más ensanchado, que gravita sobre la empresa de hoy.

Este nuevo valor, de índole moral, hasta tal punto la penetra, que llega a transformar el concepto individualizado y particularista de la empresa en otro más fecundo y dilatado, más social y humano. Así, la empresa, entendida en esta nueva perspectiva, deja de considerarse como una organización exclusivamente destinada a la producción de bienes y creada para satisfacer móviles más o menos egoístas de sus fundadores, pasando a ser mirada como una organización a la que se exige el cumplimiento de una función social, es decir, de un servicio.

Esta idea o concepto del servicio tiene irradiaciones vastísimas. Unas vierten sobre el interior de la empresa, estando en ellas la clave de las Relaciones Humanas; otras, por el contrario, miran al exterior y explican el auge creciente de las Relaciones Públicas y de la Propaganda Institucional, además del resonante hecho de la responsabilidad de la empresa como tal ente colectivo.

Concepto de servicio y Relaciones Humanas.

Por la nota de servicio, la empresa, sin relegar su finalidad típicamente económica, se integra en los límites generales de la vida humana, poniéndose en función del hombre y de su bienestar. Y no sólo de un bienestar limitado a las satisfacciones materiales, sino comprensivo de todas las necesidades del ser humano, cuya naturaleza pide, además de pan, otros bienes concordantes con su complejidad.

Son estos bienes que precisa el hombre de un triple orden: materiales o económicos, culturales y psicológicos, morales y religiosos; todos en fin, tendientes a establecer la máxima armonía y equilibrio entre el cuerpo, la inteligencia y la voluntad. Limitar, por tanto, la felicidad humana a la sola satisfacción económica supondría desconocer la experiencia, la naturaleza y el problema mismo del hombre, pues —citemos palabras de Pío XII—, el «no poner ningún interés en los valores del espíritu, cierra el camino de la libertad».

Por eso la empresa, que cobija en su seno tantos hombres, no puede levantar su estructura al margen de las exigencias que tienden a la felicidad

de los mismos. Ha de partir del postulado de que el ser humano es el gran indigente y que toda vida humana anhela, en imploración continuada, para satisfacer el vacío de felicidad originado por sus múltiples necesidades antes aludidas. Nadie, poderoso o no, escapa a esta regla: «Vivo de pan como vosotros; como vosotros siento la necesidad, saboreo el dolor, necesito amigos; siendo, pues, esclavo de todo esto, ¿cómo podéis decirme que soy rey?» Así exclama el Ricardo II de Shakespeare y por él podía hablar la humanidad entera. Al fin y al cabo, no otra cosa nos dice la Escritura cuando escribe: «Yo soy rico, me he enriquecido, y de nada tengo necesidad; y no sabes que eres un desdichado, un miserable, un indigente, un ciego y un desnudo...»

El latido humano de la empresa es, pues, incuestionable. Pero para el cristiano no debe bastar este simple humanismo; es preciso cristianizarlo y dirigirlo no sólo a la felicidad parcelaria de la vida presente, sino trascenderlo hacia la eternidad. No en vano, si bien todas las cosas son creadas para el hombre, llevan implícita la obligación de serlo para conseguir su fin.

Hay un texto de San Pablo que puede servirnos de partida a lo dicho; es aquel que nos habla de la riqueza y variedad de dones distribuidos entre los hombres, y en el cual nos induce el Apóstol a usar de ellos para la mutua ayuda: «A cada uno se le otorga la manifestación del Espíritu para común utilidad» (I Corintios, 12-7). Claro es que el autor de la Epístola se refería a los hombres como individuos. La persona moral a cuya naturaleza pertenece la empresa de nuestros días, era desconocida entonces. Pero, de haber existido, no hay duda de que también la hubiera incluido en la obligación de intercambiar sus bienes para contribuir con ellos a la general felicidad. Porque, siendo la empresa la organización más perfecta del mundo económico actual, aquella que tiene mayores recursos y en cuya potente trama tejen su vida legiones de seres humanos, está, dentro de un orden humanista cristiano, obligada a considerar en sus miembros no sólo la simplista figura del trabajador, sino la compleja efigie del hombre completo necesitado, por derivación de esa misma complejidad, de bienes materiales, espirituales o intelectuales.

Siguiendo la línea de pensamiento del mismo Apóstol, nos dice éste que «Si hay en vosotros algún poder de consolar en Cristo, algún refrigerio de amor... haced cumplido mi gozo, teniendo todos el mismo pensar, el mismo amor, el mismo ánimo, el mismo sentir» (Filip., 2-1). Pues bien, a la empresa moderna le puede caber el honor, en un orden económico rectamente dirigido, de ser la gran esperanza de cuantos viven a su amparo, pues, al abundar en bienes, nadie como ella está capacitada para hacer suyo ese «poder de consolar» que una a cuantos conviven en ella, no sólo por el vínculo del trabajo, sino por el de la sensibilidad y del afecto. Su mismo poderío económico es una incitación a ello, según lo que el citado Apóstol

nos dice en su Epístola a Timoteo: «Di a los ricos de este mundo que obren rectamente, que sean ricos en buenas obras, largos en repartir, amigos de comunicar sus bienes.»

Este papel de la empresa no significa intervencionismo, sino humanización de fines. «No importa —escribe el Dr. Morcillo, Arzobispo de Zaragoza— que hoy todavía reciban con recelo muchos obreros cualquier iniciativa empresarial que tienda a facilitarles instrucción religiosa o a darles fácil oportunidad de cumplir sus deberes religiosos. Son muchos los años que han pasado mirándose como enemigos el capital y el trabajo. Día vendrá en que, aceptados los principios cristianos en el régimen y ordenación de la empresa, se convencerán los trabajadores de que no son los intereses materiales los únicos inspiradores de la conducta del empresario.»

Y, desarrollando la misma idea, escribe también: «No puede la empresa prescindir del fin sobrenatural a que sus hombres están llamados ni del orden sobrenatural instaurado para ellos por la Redención. No sólo está obligada la empresa a remover los obstáculos colectivos y sistemáticos para la vida cristiana de sus hombres, sino también a poner al servicio de éstos los medios directos o indirectos necesarios para su formación y vida cristianas.»

Refleja lo expuesto cómo la función de servicio, al entrañarse en la empresa, provoca la irrupción en ella del chorro humano. El influjo de éste no se limita al campo interno de la misma que hemos atisbado, sino que se dilata, como más arriba dijimos, al mundo de sus relaciones exteriores, en las que pasa a informar un valor de importancia decisiva: el del Prestigio. Veámoslo.

Prestigio y personalidad de la empresa.

Es un hecho digno de observación la preocupación que cabe hoy a toda empresa por adquirir el Prestigio. ¿Por qué ese afán? ¿Qué esconde de tanta importancia ese factor inmaterial que no se contabiliza, que no figura en partida alguna del balance, para que sea objeto de tan ávida búsqueda? ¿Qué es, en suma, el Prestigio?

La palabra está tan manoseada, se ha abusado tanto de ella, que su verdadero sentido, su esencia, se hallan oscurecidos. Por eso, para encontrarlos tenemos que remontar a las fuentes mismas del vocablo, a fin de descubrir su significado en las transparencias reveladoras de su origen etimológico.

Ascendiendo por este camino descubrimos que «Prestigio» deriva de las palabras latinas «presto agere», que quieren decir «obrar con diligencia». Pero el término diligencia no se concreta aquí a su expresión vulgar o inmediata de rapidez o prontitud, sino que tiene un sentido más amplio, equivalente a obrar con perfección.

Según esto, el calificativo «Prestigio» destila de lo bueno, de lo perfecto en su plenario y total sentido; a saber, bueno en cuanto al objeto (calidad), en cuanto al tiempo (oportunidad), en el modo (cuidado o solicitud), y en cuanto a la diligencia (rapidez o presteza de ejecución).

Pero lo dicho no es todo, pues el prestigio se constituye como producto de dos factores. Uno interno, objetivo: el aludido de la perfección; otro externo, social: el de su reconocimiento por parte del público. No hay prestigio sin los demás, sin los «otros». Nosotros podremos trabajar para merecerlo realizando la obra perfecta. Pero en último término su otorgamiento pertenece al público, a la sociedad. El prestigio es, pues, un acto de otorgamiento social y no existe hasta que éste se realiza.

El prestigio, a través de esta característica social que entraña su concepto, destaca la importancia que el mundo exterior tiene para la empresa. Confirma que ésta no es una realidad que pueda edificar su propia vida en coto cerrado y sin preocuparse de lo que sobre ella puedan pensar los demás, sino que, por el contrario, el prestigio atribuye a la opinión del público importancia decisiva.

La empresa, según esto, no puede consagrar auténticamente por sí sola su propio prestigio. Ha de esperar imperiosamente a que su confirmación le llegue de fuera, de los otros; de ahí esa paradoja en virtud de la cual ese prestigio, que es algo ganado por ella y, por tanto, íntimamente suyo, haya de aguardar, para recibir su investidura y brillar ante las gentes, al juicio del público, definitivo otorgante del mismo.

Finalmente, queremos destacar que para conquistarlo no es suficiente, por sí sola, la buena calidad de los productos. Juegan además otros factores de relación y convivencia —sociales, psicológicos y éticos— que ejercen influjo determinante para ganar la confianza de la opinión pública y conseguir que ésta otorgue ese halo inmaterial, pero de efectos tan poderosos que llamamos Prestigio.

Lo dicho es un signo más del peso creciente de los valores humanos en la empresa. A ésta no le basta ya hoy, como hace medio siglo, con ostentar un Prestigio reducido a su labor técnica y productora, sino que se siente necesitada de algo más social y de mayor alcance humano; un buen nombre, comprensivo de todos los factores —no sólo los económicos— que abarca su personalidad social.

Esto simboliza que la temperatura psíquica de la empresa ha experimentado en nuestros días una notable elevación y, con ella, también se ha fortalecido la conciencia de su propia personalidad. Porque, en efecto, la ráfaga de humanismo que, con mayor vigor cada día, renueva la empresa, provoca una exaltación, casi un sentimiento de su conciencia como persona. Y esta afirmación de la personalidad contribuye a una gran estima de lo que podríamos denominar sus elementos anímicos o espirituales: nombre,

fama, etc., lo que también modifica su finalidad en el sentido más humano de que ésta no consiste sólo en producir bienes materiales y obtener ganancias, sino en ser además útil para la comunidad cuyo servicio se estima, en último término, razón primordial de su existencia.

Pues bien, a poner de manifiesto este aspecto personalista sirven la Propaganda Institucional y las Relaciones Públicas. Ambas buscan la epifanía del Prestigio y con éste el de la empresa como persona, pero desde ángulos diferentes. La Propaganda Institucional, como toda propaganda, se inspira en motivos puramente económicos y busca beneficios del mismo orden. Es una palanca, si bien indirecta, de la venta. Las Relaciones Públicas, por el contrario, descansan en una base de sociabilidad, y así, buscando hermanar la empresa con el resto de la sociedad humana, la mecen al ritmo y compás marcado por las exigencias de ésta.

Aparte esta diferencia de naturaleza, existe otra que mencionamos de pasada, pues no es oportuno entrar en su análisis ahora. Se refiere a la distinta técnica empleada por ambas. La Propaganda parte, en la mayoría de los casos, como supuesto, del hombre masa, gregario e igualitario; sin embargo, las Relaciones Públicas han de ser cuidadosamente pensadas sobre la natural desigualdad de los hombres o grupos a que se dirijan. Por eso la primera recurre principalmente a la sugestión, y las segundas tratan de influir serenamente por vía racial.

Relaciones Públicas e interdependencia humana de la empresa.

La aparición de las Relaciones Públicas en el seno de la empresa es un fenómeno de mucha importancia. Pero aquí no vamos a estudiarlas. Sólo nos interesa destacar su aparición como símbolo que son —uno más, pero decisivo— de la corriente humanizadora que hoy conmueve la empresa. Nos interesa ahora más el significado que el hecho en sí.

La empresa de hoy siente, con más fuerza que nunca, que está ligada al resto social por vínculos vitales. Por eso toda sensación de soledad la desasosiega y angustia. Al fin y al cabo, la empresa está compuesta de hombres y la psicología profunda nos señala como característica actual de éstos que el impulso que los lleva a unirse a unos con otros, es decir, a fundirse en masa, está originado en el deseo de escapar a la angustia que les causa su soledad.

Pues bien, por este mismo incentivo, la empresa busca unirse al resto de la sociedad y anhela abrazarse psicológicamente con ella. El solo pensamiento de quedarse aislada la asusta. Y es que comprende que su sola garantía técnica y material, por muy destacada que sea, no basta hoy para ganar la confianza del público ni establecer el prestigio, ni aun para su esta-

bilidad política y la misma armonía económica de la sociedad. Una empresa con buenos productos pero con bajo nivel de convivencia social, crearía tales capas y resistencias de oposición que pondrían en peligro su misma vida.

Por eso la empresa busca arraigar su existencia en la comunidad, pues comprende que aislada «no es»: que su existencia pide algo externo a ella misma, lo cual precisa asimilar y hacer suyo. Continuamente, la empresa de nuestros días que siente conciencia de vivir su momento histórico eleva como un periscopio el interrogante del «¿Qué soy yo para ti?», agustiniano. Y el instrumento que le sirve para esta búsqueda es precisamente el de las Relaciones Públicas. He aquí por qué estas devienen un nuevo signo de la importancia del factor humano en la empresa, puesto que la opinión del hombre, la del «hombre de la calle» en este caso, representa para ella un tan alto valor. Por eso busca conocerla a través del cauce de dichas Relaciones, con el fin de amoldar a la misma su vida y su política.

Esto quiere decir que la opinión pública, cuya importancia de tal modo se destaca, pasa así a informar y encarnarse en la misma vida íntima de la empresa. En definitiva, las Relaciones Públicas, que son acción o conjunto de acciones encaminadas a establecer con el público vínculos de comprensión respecto a sus actividades o su política, es decir, un modo de verterse la empresa hacia el exterior, de explicarse a la sociedad y manifestarse ante ella como servidora de la misma, son una exigencia ética, social y económica para el empresario y cuya omisión por éste puede poner en peligro la estabilidad y desarrollo de aquélla.

Las Relaciones Públicas constituyen un signo de la vida económica de nuestro tiempo, de la cual fluyen múltiples acciones, voces y apelaciones en pro del bienestar del hombre, aspecto consolador de esta época fría y aturdida. Al actuar como un excitante de la solidaridad de la empresa fuerzan a ésta a salir de su egoísmo y la vinculan al cauce de la vida de la comunidad.

Hay otro aspecto donde la importancia del hombre destaca con vigor. Vamos a aludirlo de pasada para completar la fenomenología de lo humano. Nos referimos al hecho de la posición del hombre ante la máquina moderna.

Automatismo y hombre.

La posición del hombre frente a la máquina actual, completamente automática, se presenta totalmente distinta de la que venía siendo hasta ahora. Por eso no cabe enjuiciarla con las mismas razones, so pena de insincero desenfoco del problema y de caer en la abstracción generalizadora o en tópico descarnado. Si la máquina «clásica» arrebató al hombre lo más preciado: su iniciativa e imaginación creadoras, vaciando de espíritu y de sentido —deshumanizando— la tarea, la máquina moderna lo sitúa en una postura de radical oposición, pues no sólo no interfiere su iniciativa, sino

que le ofrece cauces más amplios para su desarrollo. Porque la máquina actual, por su automatismo, lejos de esclavizar al hombre, al realizar ella los trabajos que pertenecen a la repetición monótona e inconsciente, libera el ser humano, al que sitúa en la posibilidad de realizar trabajos más en consonancia con su libertad innata y su razón.

Esta época cuya aurora vivimos, a medida que avance, hará que el hombre tenga que usar más su inteligencia y a especializarse en temas menos fáciles, para los que necesitará, aparte mejor preparación científica, dotes de intuición y de sociabilidad más acentuados. De este modo la máquina moderna obligará al hombre a especializarse en lo humano, lo cual pasará a ser así nuevamente el centro de las preocupaciones de la ciencia.

La empresa, como causa y centro en el que esta evolución se está operando, tiene el deber de buscar para sus hombres un complemento de alma a sus cuerpos, desmesuradamente agrandados por el progreso material. Ella, con su jerarquía económica, sus recursos y hasta su influjo social, tendrá que satisfacer esas energías espirituales, liberadas gracias al automatismo de la máquina, con bienes que satisfagan a la persona humana en su totalidad.

Conclusión.

¿Qué se deduce de estos fenómenos? A nuestro entender son una expresión de que «Agoniza una civilización que forzaba al hombre a ser enemigo del hombre y hacerle servidor de falsos dioses; pero nace una civilización a la que anima una voluntad de justicia y exaltación humana. La civilización del trabajo del mañana tendrá el sello de los hombres que luchan por su advenimiento. Depende, pues, de nosotros que el mañana se cierre o se abra a las dimensiones totales del hombre» (H. Bartoli: *Semana de Intelectuales Católicos Franceses*, París, 1954).

En resumen, la empresa no puede eludir este humanismo que resuena con voz creciente en su seno. La que intente hacerlo pondrá en peligro su existencia. Es inútil la lucha contra el sino característico de cada época. Este sino es en lo histórico lo que la vocación en los individuos. Desconocerlo o desviarlo es preludio de aniquilación. Comprenderlo es, por el contrario, tener visión de las posibilidades dentro de las que cabe actuar para querer tan sólo lo que es conforme y adecuado al mismo y rehuir lo contrario, pues los problemas que plantea la realidad de un momento histórico determinado se resuelven siempre con el individuo o contra él: «Ducunt fata volentem, nolentem trahunt», como dice el aforismo antiguo; esto es, a los que quieren lo que es conforme a su tiempo, los mismos sucesos los ayudan —«Omnia cooperantur in bonum», cual diría después San Pablo—; los que no, se verán arrastrados y desbordados por la realidad en que vivieran y cuyo sentido no supieron comprender.

ANSELMO ARCHANCO

