

Estética y Ética en la Empresa Actual

Juan Pablo Barros
Magíster en Filosofía Política

jpbarros@uc.cl

Resumen: El hecho empresarial, como fenómeno que en gran medida gira en torno a la creatividad en la búsqueda de soluciones para la cobertura de las necesidades sociales, está más cercano del mundo estético que lo que podría aparecer a primera vista: innovación, gestión, empoderamiento, calidad de vida, compatibilidad trabajo y familia, son conceptos cada vez más utilizados en el frío lenguaje económico de las empresas y en la política. La dimensión práctica de la filosofía puede dar luces a los grandes problemas de la sociedad del siglo XXI; nos proponemos ver las relaciones entre el mundo estético y el mundo económico, al mismo tiempo queremos establecer mecanismos éticos incipientes de mejora en la vida de las personas.

Palabras Claves Ética, Estética, Empresas.

1. Ideas

Las artes son manifestaciones en permanente reflexión sobre la cotidianidad y si la entendemos como los clásicos (recta noción de las cosas que han de hacerse) nos permite un mundo de posibles soluciones al mundo de la producción de bienes y servicios; en definitiva, el arte juega a través del proceso innovativo a crear, a emocionar y por qué no decirlo, a equilibrar el caos, generando experiencias de conocimiento. ¿Algo muy distinto a lo que pretende las “buenas” empresas a través de la mejora y humanización de sus organizaciones a través de la producción de bienes o a la prestación de servicios de “calidad”? No está tan alejado el mundo de la empresa de la estética como podría pensarse, aunque a menudo los veamos que circulan por ámbitos que se han dado la espalda; no veremos el ámbito del financiamiento de la cultura y tampoco lo que se ha llamado malamente responsabilidad social empresarial, porque nuestra perspectiva será la ética como gozne de ambos mundos.

El empresario es un emprendedor nato que busca la innovación y el dominio responsable de las cosas, fruto de un necesario momento de ocio para proyectarse, ya el mismo Tales se puede tomar como uno de los primeros que realizó neg-ocios. Hay un atractivo, una belleza en él y la novedad, como lo hay en el pausado reposo; esta es la clave que no podemos descuidar, si queremos que siga siendo bello: *id quod visum placet*. La belleza primero es el resultado de condiciones que sólo son accesibles a la inteligencia, y como sabemos, esas condiciones son la *integridad del objeto*, la *unidad en la variedad y claridad* o esplendor de la inteligibilidad; aspectos que el empresario prudente debería tener en cuenta si quiere un negocio sustentable.

La ética, por otro lado, es primero acostumbrarse a un modo de vida, bajo la condición de las inclinaciones y el entorno; y en algunos casos, una rectificación (salir del caos al cosmos) de esa conducta a partir de la “reflexión bien hecha”, que me lleve a rectificar mi vida en orden al Bien, para hacerla más perfecta. Esto lo que cuesta, por eso se puede decir que es patrimonio de pocos, aristócratas no burgueses como diremos posteriormente; y aún está por ver si esos pocos ven este bien con tanta “claridad” como para tener la fuerza para perseguirlo. Así pues, antes que alguien mejore, es necesario el hacer brillar el bien ante sus ojos, por esto estamos ante un problema estético que no se soluciona con la mera enunciación de un código, hay veces en que el verdadero bien no se puede mostrar directamente y tenemos que hacerlo agradable.

El problema se nos convirtió en el tipo de estética a elegir, porque la belleza es un radical humano, al igual que la verdad y la bondad, pero tiene un carácter más de inmediatez o imposición; un servicio me gusta o no, y estamos en un mundo muy *sensible* o de feeling, el empresario no puede dejar de lado este aspecto de los negocios: el producto debe gustar. Si no se procura mostrar la belleza de lo que es moralmente bueno, no se consigue inculcar el bien a nadie, a lo más nos considerarán jefes pero no *líderes*. La belleza, la verdad y el bien se pueden distinguir, pero no se pueden separar: sin estética no hay ética.

Pasamos a especificar algunos aspectos a mejorar:

- a. **Estética en el comportamiento de las personas:** la finura de espíritu lamentablemente no está muy extendida en el mundo empresarial y en el mundo en general, es cosa de recordar el lema de nobleza obliga; las formas se han estado perdiendo, el manual de Carreño brilla por su ausencia, no basta con decir hay que actuar y sobre todo mostrar. Como dice Pieper, hemos perdido el sentido de las celebraciones y las formas: el saludar, el despedirse, el recato en la vestimenta son pruebas de ello. Cuantos problemas no se solucionarían si hiciéramos más re-conocimientos, más cortesía o con más disculpas bien hechas.

La estética del comportamiento son las formas, los gestos hoy están siendo de nuevo estudiados por la Psicología, y ya sabemos que el lenguaje no verbal es trascendente; sin el respeto a las formas no rudas, es prueba de civilización, cada persona es un mundo que espera ser descubierto, nos preocupamos mucho de ganar pero poco de ayudar. Estamos llenos de comida rápida, que no nos deja el tiempo de disfrutarla en el tiempo laboral, y menos de tener una buena conversación, que nos permita conocernos en nuestra completa humanidad.

Por último, la inmediatez del trato nos hace olvidarnos de la jerarquía y el Orden Natural, nos hace rudos y en cierta manera soberbios, al no darnos el valor de la contemplación del otro. En algunos estratos superiores ya ni siquiera el lenguaje procaz es juzgado tibiamente, por eso es necesario volver a las formas nobles del arte, quizás la capacitación en las ciencias superiores del espíritu pueda ayudar.

- b. **Ritmo en el trabajo:** es común escuchar que no se tiene tiempo, y al mismo tiempo darse cuenta que no se ha hecho mucho, Chile es un país que se trabaja mucho y se produce poco, hacemos reuniones improductivas o que no dejan nada claro, como al mismo tiempo no hay ritmo humano: lo urgente prima sobre lo importante. Es fácil ver la cantidad de horas y funciones, pero es difícil interpretar cualitativamente un excell; nos falta minuciosidad musical, a veces el ruido no nos deja escuchar la música.

Parece que el *time is money* brilla por su ausencia, se comienza tarde y se termina igual, el director de orquesta muchas veces no prepara a su grupo, o no lo hace trabajar coordinadamente en equipo, y eso produce poco compromiso, porque se ocupa mal el tiempo: algunos buenos músicos-gerentes llegan a desconectar la energía eléctrica para que las personas ocupen su tiempo en la familia para rendir mejor. El tiempo es un bien escaso y como tal hay que saber darle la necesaria prioridad, establecer horarios diferidos puede ser una solución, como lo plantea Nuria Chinchilla y su concepto de EFR (empresas familiarmente responsables).

- c. Lugar de trabajo: pasamos la mayor cantidad del tiempo en nuestros trabajos-estudios y pocas veces le damos importancia a la distribución del espacio, la decoración y la ergonometría espacial; el hombre habita y al mismo tiempo cultiva su entorno, no es un mero espectador, la distribución estética produce agrado o no al habitante, muchos entornos dificultan el desarrollo de la creatividad, por ejemplo los lugares de los laboratorios de computación. Pero también es importante el tener lugares de acogida al comer o descansar brevemente.

Si aspiramos a una mayor participación o involucramiento de los trabajadores, es necesario que casi el lugar de trabajo sea la prolongación de su casa, y así lograr que se conviertan no en traedores de problemas sino de soluciones creativas; tenemos que invertir en el lugar de trabajo, para evitar el desarraigo tan típico de nuestro tiempo. Es un tema sutil pero real, no hay que olvidar que la vida está hecha de detalles, la empresa es una estructura o un orden complejo pero “unificado” y cada aspecto refleja a la misma: organizar o rectificar vidas humanas es la tarea estética-ética.

Cada vez que vemos las bellas construcciones de las grandes empresas (cual catedral) nos damos cuenta que los empresarios deben tener las ideas muy claras y el “orden” y la belleza como norte, no fijarse tanto en edificios inteligentes sino en edificios humanos que logren un hábitat humano, tanto interna como externamente, aquí se toca también el concepto de ecología no radical; el empresario debe ser el verdadero aristócrata estético, como Gaudí, que logre frenar la burguesía inmanente reinante.

- d. Síntesis estética-ética: hemos repasado las relaciones entre la estética y la ética, y las hemos aplicado al ámbito tan aparente frío de las empresas; hemos visto, también que la vida laboral no es la interrupción de la humanidad del hombre, por otro lado, hemos destacado las virtudes como director de orquesta de los buenos empresarios.

Terminaremos con dos ideas fuerzas, a saber, primero producto e imagen; las empresas del siglo XX ofrecían sólo productos, hoy junto con ello se ofrecen *servicios de calidad*, es decir arte, pues ya no se considera que algo simplemente funcione bien o sea útil, los clientes se han hecho más exigentes pues piden productos más acabados o artísticos.

Hay que tratar que los colaboradores se conviertan en pequeños joyeros de la actividad diaria, sólo así será feliz en su trabajo y cumplirá su tarea moral en la sociedad, y al mismo tiempo mostrará a los demás que vale la pena trabajar acá y no allá; la buena imagen dentro y fuera de la empresa cuesta tenerla, pues hay que predicar con el ejemplo, y con una buena retórica en la publicidad, con poesía y mucha creatividad que permitirá el lograr metas aún más altas. En apretada síntesis, el arte es en cierta forma independiente de la moral, en cuanto no tiene otro fin que producir una obra bella, pero el artista, y nosotros, no lo es ni puede serlo; la obra de arte producida por la actividad humana es una manifestación hacia su fin propio, que no es la propia obra.