



**RAFAEL
ALVIRA**

**DIMENSIONES ESTÉTICAS
DE LA EMPRESA**

C U A D E R N O S

EMPRESA Y HUMANISMO

I N S T I T U T O

67

Uno de los éxitos notables de la empresa actual, en su relación con el mundo de la política y de la opinión pública, o, si se quiere, uno de los éxitos de esa modernidad cuyo fin próximo algunos auguraban, es el haber evitado en una buena medida que se ponga abiertamente en el banquillo de los acusados a las nuevas tecnologías, por el delito de lesa puesto de trabajo.

Y, con todo, es notorio que el problema actual del paro no tiene su origen principal en complicados problemas de estructura económica, sino simplemente en las nuevas máquinas. Ahora bien, ellas nos gustan demasiado. Pero no sabemos si nos gustan tanto por lo impresionantes que son, por la sensación de novedad y de dominio libre que nos conceden, o por el tiempo libre que nos deparan. Con seguridad, nos complacen por las dos cosas. Pero eso quiere decir que hay un atractivo, una *belleza*, en el *dominio y la novedad*, como la hay en el *pausado reposo*. Y que en esa belleza y ese atractivo se encuentra una clave fundamental, que no podemos descuidar cuando tratamos de la realidad de la Empresa.

En nuestros días, el descubrimiento del papel primordial de lo humano en la Empresa ha llevado sobre todo al desarrollo de la *business ethics*, pero la ética es sólo un aspecto

del mundo humanístico. Y, además, no es el primero. En efecto, ya los más antiguos investigadores de las ciencias del comportamiento sabían que un determinado discurso ético sólo puede ser entendido por el que ya practica esa precisa manera de entender la ética, pues, como señala el dicho popular, "cree el ladrón que todos son de su condición", y, en el fondo, todo el mundo halla en la vida lo que estaba buscando en ella. La ética es primero un acostumbarse a un modo de vida, bajo la condición de las inclinaciones y el entorno. Y luego, en algunos casos, una rectificación de esa conducta a partir de la reflexión.

Pero la reflexión, y una reflexión bien hecha, que me lleve a rectificar mi vida en orden al bien, para hacerla más perfecta, es patrimonio de pocos. Y aún está por ver si esos pocos ven el bien con tanta claridad como para *tener la fuerza* de perseguirlo. Así pues, antes de lograr que alguien mejore éticamente, es menester hacer brillar el bien ante sus ojos. Y ese es un problema no ético, sino estético. Porque, además, hay veces que el verdadero bien no se puede mostrar directamente, dado que la vista no está preparada para percibirlo. Hay que buscar la "estética intermedia" que vaya preparando para avances más sólidos. Igual que a un drogadicto no se le puede directamente

administrar el néctar del buen vino en sustitución de la dosis de heroína.

El problema, pues, de *qué estética elegir*, reviste una importancia no pequeña. Una estética siempre hay. La belleza es, junto a la verdad y la bondad, un radical humano. Sin la relación a lo verdadero, lo bueno y lo bello, no se constituye eso que llamamos mundo humano. Pero lo característico de la belleza es que tiene carácter de inmediata para nosotros. Para saber qué es verdadero o bueno, debemos reflexionar. La belleza, por contra, se nos impone: me gusta algo o no me gusta. Por eso, un empresario habrá podido quizá de vez en cuando descuidar la ética. Pero sabe bien que si descuida la estética se arruina. El producto tiene que gustar.

Si no se procura mostrar la belleza de lo que es moralmente bueno, no conseguiremos inculcar el bien a nadie. Verdad, bien y belleza se deben distinguir, pero no se pueden separar. Sin estética no hay ética. No hay ética de la empresa, por tanto, sin estética de la empresa.

Ética y estética no se pueden separar, pero, como se distinguen, pueden distorsionar su relación. Puede haber una buena ética mal presentada estéticamente, y una bella presentación estética que conduzca al mal. Es menester, pues, atender a este problema en su

detalle, ya que tiene, además, múltiples dimensiones, tantas como la realidad misma.

Voy a intentar señalar aquí brevemente algunas que, a mi juicio, tienen señaladamente que ver con el mundo económico y empresarial. Me referiré primero al aspecto más general, que atañe al estilo profundo de vida, para pasar luego a cuestiones más particulares.

* * *

En la presentación de la cobertura del libro "Innovation", de Richard Foster, Director de la McKinsey and Company, publicado en U.S.A. en 1986, se puede leer:

"Innovation es una guía de cómo sobrevivir y triunfar en esta época de cambio tecnológico acelerado. El mensaje es claro: en la época más competitiva de la historia empresarial, las compañías tienen que volver al ataque.

Los anales del mundo de los negocios están llenos con los restos de grandes y exitosas compañías que perdieron sus mercados casi en una noche frente a nuevos competidores armados con tecnologías de desarrollo más rápido y mejores productos...

Reconociendo que la ventaja siempre está del lado del atacante, (algunas) grandes compañías tienen la perspicacia de dar la espalda a

pasados éxitos y enfrentarse a la competencia... con nuevos productos que garanticen el futuro.

En el centro de este notable libro se encuentra la idea crucial de que la clave del éxito descansa en la constante innovación”.

Y, en el último capítulo de la obra de Marvin Minsky titulada “Robotics”, y publicada en Nueva York en 1985, leemos:

“El tema del tiempo impregna la moderna ciencia de la robótica. Ya no nos modernizamos a ritmo lento. Actualmente el progreso es tan rápido que cada innovación queda anticuada antes de llegar a su producción comercial...

Hasta ahora las máquinas nos han ayudado sobre todo en la cosas que no nos gustaba hacer. ¿Qué pasará cuando nos encontremos con nuevas opciones en nuestro trabajo y en casa, cuando máquinas más inteligentes puedan hacer mejor lo que a nosotros nos agradaba realizar?

Sin duda, una nueva ola de automatización y robótica de grandes dimensiones acarreará nuevos problemas, dificultades y trastornos sociales. Pero no está muy claro lo que el pasado pueda enseñarnos...

¿Que pasará en el lejano día en que gran parte de lo que nosotros valoremos y respetemos lo compartan también las máquinas que hemos creado? En aquel momento, cuando comencemos a crearnos a nosotros mismos, tendremos que enfrentarnos a nosotros mismos de una forma totalmente nueva”.

Frente a estos textos, no lejanos, quiero traer, a continuación, uno escrito en 1913, publicado en Francia, y cuyo autor es Charles Péguy. Dice así:

“En mis tiempos, todos cantaban. La mayor parte de los trabajadores cantaban. Hoy se dan bufidos. En aquellos tiempos se ganaban cuatro perras. Es difícil de imaginar hasta qué punto los salarios eran bajos. A pesar de ello, todos gastaban bromas. Incluso en la casa más humilde había un desahogo del que se ha perdido incluso el recuerdo.

No había este ahogo económico de nuestros días, este ahogo científico, frío, rectangular, regular, medido, neto, implacable, docto, constante...

No se sabrá nunca hasta donde llegaba la decencia y la bondad de ánimo de este pueblo; una finura similar, una cultura tan profunda, no se volverá a encontrar. Ni una tal finura se cuida demasiado del discurso. Esas personas se

ruborizarían de nuestro tono mejor de hoy, que es el tono burgués. Y hoy todos son burgueses.

Nosotros, créaseme, hemos conocido trabajadores que tenían ganas de trabajar. No se pensaba más que en trabajar. Nosotros hemos conocido trabajadores que por la mañana no pensaban en otra cosa que en el trabajo. Se levantaban por la mañana, ¡y a qué hora!, y cantaban, con idea de partir para el trabajo. A las once cantaban yendo a comer. Es una expresión de Víctor Hugo...: andaban, cantaban. Trabajar era su alegría y la raíz profunda de su ser... Trabajar era un honor indecible...

No se trataba de ser visto o no. Era el ser mismo del trabajo, que debía estar bien hecho...

Todos los honores convergían en este honor. Una decencia y una finura de lenguaje. Un respeto del hogar. Un sentido de respeto, de todos los respetos, del ser mismo del respeto. Una ceremonia, por decirlo así, constante. De otro lado, el hogar se confundía todavía muy frecuentemente con el lugar de trabajo y el honor del hogar y el honor del trabajo eran el mismo honor. Era el honor del mismo lugar. Era el honor del mismo fuego. ¿Qué ha sido de todo esto? Todo era un ritmo y un rito y una

ceremonia, comenzando por el levantarse. Todo era un suceso; sacro. Todo era una tradición, una enseñanza, todo estaba enlazado, todo era la más santa costumbre. Todo era una elevación interior, y una oración, toda la jornada,..."

Si toda recogida de testimonios está condicionada por criterios e intereses previos, este es un ejemplo bien claro de ello. He forzado, para que saliera una contraposición de estilos neta. Además, los textos mismos tienen también su peculiar forzamiento. Ni antes todos cantaban, ni ahora todos piensan en el éxito y la novedad. Además, quizá se pueda cantar y buscar éxito al mismo tiempo; tal vez es incluso lo más natural. Y no todos antes pensaban en el pasado, lo acostumbrado y la ceremonia, ni todos ahora en el futuro, lo novedoso y lo expeditivo.

Y, sin embargo, he montado esa contraposición -no carente de base histórica-, porque me parece que muestra dos estilos, dos estéticas, unilaterales, y que no hacen justicia, por tanto, al ser del hombre. La una carga la mano en el pasado, en lo espacial y en lo eterno, en la naturaleza y la contemplación. La otra, en el futuro, en lo temporal y pasajero, en la creatividad y el placer. Ambas tocan unos resortes

profundamente humanos, pero tienden a excluir los otros.

Me parece que la primera tarea del mundo empresarial de hoy, si quiere entrar por la vía humanística ahora en alza, está en contrabalancear su imagen global. No se trata de la imagen de una empresa determinada o de otra, sino del empresarismo en su conjunto. Hay que ser capaces de integrar ese espíritu de futuro y de dominio del tiempo, con la canción del trabajo. Que no sea la radio la que cante siempre por mí, -en los pocos ratos en que no da noticias o entrevistas-, sino que sea yo el que cante. Para eso hace falta introducir ese espíritu de aprobación, de agradecimiento ante los dones recibidos, de profunda fiesta, que se expresa en deseo de éxito, pero no de sometimiento, de derrota total del otro. Tomarse el espíritu de cooperación y armonía empresariales en toda su honda dimensión, y no simplemente como un útil de moda. La armonía es lo más bello, y la armonía más profunda es el mayor estimulante para la creatividad.

A mi entender, no se conseguirá quitar la dureza y sequedad de las relaciones humanas, y de la misma vida de cada uno, con el recurso a puros métodos psicológicos, nuevas formas de motivación o de satisfacción por la exce-

lencia. Está muy bien el recurso a la psicología, pero si no se retoca el espíritu de fondo, todos los arreglos más tarde o más temprano aparecerán como postizos, como técnicas útiles para aumentar el rendimiento de un sistema. Pero un hombre y una sociedad a los que hay que arreglar con meras técnicas son un hombre y una sociedad anulados, envilecidos.

Paso ahora a tratar de cuestiones más particulares. Pienso que las facetas en las que la estética se muestra como fundamental en una empresa son múltiples. Me referiré a siete:

- 1) Estética en el *comportamiento* de las personas que integran la Empresa;
- 2) En el *ritmo* (tiempo) de trabajo;
- 3) En el *lugar* (espacio) de trabajo;
- 4) En la *estructura* de la Empresa;
- 5) En el *producto*;
- 6) En la *imagen corporativa* de la Empresa;
- 7) En la *publicidad*

En todas ellas aparecen cuestiones y problemas estéticos cuya solución condiciona profundamente la vida de la empresa. No todas las personas son capaces de darse cuenta de la relevancia del problema. Muchos consideran estas cuestiones como superfluas, pero son jus-

tamente los que carecen de experiencia y están en peligro de retroceder en las actuales circunstancias. Por primera vez, quizá, en la historia reciente, se atisba que lo más rentable va a ser la finura de espíritu.

Con respecto al primer punto, son los franceses los que nos han recordado que “el estilo es el hombre”. No basta la buena intención moral en el trato con las personas. Si de verdad consideramos que cada persona vale un mundo, hemos de tratarle con cortesía, con elegancia; hemos de envolver nuestro trato con los demás al menos con tanta delicadeza como envolvemos los productos para la venta. Una sonrisa, un agradecimiento bien expresado, o una disculpa bien solicitada, valen un mundo. Cada gesto es un universo significativo. La estética del comportamiento son *las formas*. Sin formas sociales el trato es inhumano y se acaba destruyendo la misma sociedad. La excesiva inmediatez en el trato, típica de nuestros días, es prueba de rudeza de formas, de que no hemos tomado una actitud contemplativa ante la otra persona, de que -en suma- no le hemos dado valor. Es como la comida prefabricada, con la que no se puede organizar una fiesta -comer en común- y, además, sabe siempre igual. Sólo los pueblos contemplativos tienen cocina refinada.

No basta tener buena intención moral. Si no se sabe tratar elegantemente a las personas, éstas se sienten rebajadas en su dignidad. Y entonces responden con actitudes de rechazo o bien de retroceso a formas inmediatas y zafias de comportamiento.

Los británicos han sido quizás los que -en exceso- mejor han sabido darse cuenta de esto en los últimos siglos, y en ello se ha basado su superioridad social. Se dieron cuenta de que *sin formas no hay sociedad*. Un exceso de formas (manierismo) produce una sociedad enferma, pero una supresión de formas de comportamiento trae consigo la desaparición de la sociedad; del mismo modo que un hígado hinchado, hipertrofiado está enfermo, pero sin hígado no se puede vivir.

* * *

Si pasamos ahora al tema del trabajo, vemos, en primer lugar, que éste se da en un tiempo. Estar atentos a la organización del tiempo es uno de los puntos básicos en una Empresa. Pero no hay que mirar sólo a la cantidad de horas de trabajo y el modo general de distribuirlas, sino también a la intensidad, al modo de variación de ella, al tono, etc. No se puede trabajar al mismo ritmo todo el día, y es difícil rendir bien si todas las horas se hace exactamente lo mismo. Nos encontramos aquí

con el problema básico de la medida -y medida cualitativa, no meramente cuantitativa- del tiempo.

Está muy claro que la empresa que sepa pensar bien estos detalles, y acertar con su puesta en práctica, multiplicará grandemente el rendimiento de cada persona y de la empresa en su conjunto.

Es extraño que, a pesar de ser el carácter temporal algo tan profundo en nuestras vidas, sean pocos los que sepan medir bien el tiempo. Ese medir es un arte, en concreto el arte musical. Falta musicalidad en nuestras vidas; en España la formación musical es deficiente, y por eso se pierde tanto el tiempo. Pues no falta gente, incluso, que está en actividad todo el día y lo pierde lamentablemente, por no saber disponerlo bien.

Fue un avance interesante descubrir que un poco de música ambiental podía hacer más agradable la tarea y propiciar, así, un aumento de rendimiento. Pero, a mi juicio, se ha de considerar que la música ambiental tiene sentido para los trabajos mecánicos muy repetitivos, o en las horas de cansancio. Cuando se oye música ambiental, o simplemente un programa de radio, en horas buenas de labor no muy mecánica, hay que sospechar que falta concentración, que hay carencia de amor al

trabajo. Pues la música ambiental cumple una función parecida a la de los premios: incentivar el trabajo del que no tiene ganas de hacerlo. Pero, por lo tanto, la música y los premios han de ser considerados como remedios circunstanciales, medicina sintomática. Lo interesante es lograr que se ame el trabajo, que -como señalé antes- se pueda cantar yendo a él, y no esperar que te canten.

Es la música interna lo que se ha de poner de relieve. Un empresario, a mi entender, ha de estar muy atento a este aspecto -y lo está de hecho, normalmente-, porque en realidad su función es, en buena medida, la de director de orquesta. Se trata de lograr -por una parte que cada persona desarrolle su ritmo de trabajo y sus variaciones tonales del modo conveniente, y -por otra- que los trabajos de todos armonicen bien. Un buen empresario tiene que tener oído y buena batuta.

Junto al tiempo, es fundamental la referencia al lugar de trabajo. Este es un tema de los más estudiados. No hay duda de que la peculiar configuración del espacio en el que alguien se mueve, influye enormemente en la propia vida. Y la configuración espacial es un problema estético. Pero además, es imprescindible atender a la *decoración*, que tanto y tan profundamente tiene que ver con el *decoro*.

Una cueva no es decorosa para el hombre porque, precisamente, no está decorada.

El tema de la habitación afecta a la radicalidad del hombre. Lo habitado es lo tenido y lo acostumbrado, y aquello en lo que me expreso. Sólo el hombre, entre todos los seres vivientes, *habita*. Por eso la configuración del espacio arquitectónico es fundamental para encontrarse a gusto y para desarrollarse de manera humana.

Para el hombre tener casa no es puro accidente del que pueda prescindir. Y la casa es una de las realidades más radicalmente *mías*. No sé si se ha estudiado a fondo la variación de rendimiento de las personas cuando trabajan en un lugar que puedan considerar en cierta medida su casa, o cuando operan en un sitio que les resulta extraño, que no les es en absoluto acogedor. No hay que dejar de lado que, si aspiramos a una mayor participación en la Empresa, si queremos que todos los miembros la sientan más como *suya*, lo primero que se debe lograr es que encuentren un lugar amable de trabajo. Hay sitios en los cuales se entra deseando irse lo antes posible.

Sobre quién y cómo era Felipe II nos dice más El Escorial que el retrato de Pantoja. Porque una persona expresa su personalidad en la configuración del medio espacial en el

que vive. Se puede saber en buena parte quien es una persona al observar su casa o simplemente su armario. Pero entonces sucede que, a su vez, hay disposiciones arquitectónicas y decorativas dentro de las cuales cabe un tipo de persona y no cabe otra, cabe un tipo de trabajo y no cabe otro. Viendo la sala de redactores de un periódico se puede deducir qué estilo tiene esa publicación.

Habría que estudiar detalladamente, si no está hecho ya, las variaciones de rendimiento de una persona según el tipo de lugar de trabajo en el que lleva a cabo sus prestaciones.

No se puede olvidar, además, que una buena parte de nuestra vida discurre en el lugar de trabajo, en la Empresa. Sería interesante examinar hasta qué punto el descuido de la estética empresarial en este aspecto ha contribuido a la sensación de *desarraigo* tan característica del hombre moderno en Occidente.

Otra faceta que se debe tomar en cuenta es la de la íntima relación de los problemas estéticos con los relativos al *poder*, en lo que a la configuración espacial se refiere. Este es un tema muy sutil, pero muy real. Todo poder se despliega necesariamente en un *espacio*, físico, psíquico o espiritual. Por eso, la repartición de espacios en una Empresa ha de ser cuidadosamente estudiada. Basta ver cómo

están distribuidos los espacios para darse cuenta de cual es la estructura de poder que reina en una Empresa.

Y si tratamos de la *estructura* general de una Empresa, se ha de tener en cuenta que ella es siempre un orden *complejo*, una diversidad unificada, *dispuesta* de un modo determinado. Ahora bien, los problemas del modo de *disposición* son siempre problemas estéticos.

La misma palabra *estructura* alude al arte arquitectónico. Que la Empresa tiene una estructura quiere decir que su vida es, metafóricamente, una especie de casa.

Su vida es un habitar en que se entremezclan los aspectos estáticos con los dinámicos, lo que tiene carácter espacial con lo que tiene carácter temporal.

Organizar la complejidad en la empresa es muy especialmente *arte* porque se están organizando vidas humanas. Sobre todo las de los miembros de la empresa, pero, cada vez más, las de los que están directa o indirectamente en su radio de fulguración.

Este es el punto en el que los dirigentes empresariales tienen que tener las ideas más claras. Si el empresario es hoy, sin duda, un aristócrata, es porque cumple una *función universal*, que es la esencia del espíritu aristo-

crático. El empresario es el que organiza y da el tono a la vida social en muy buena medida.

El verdadero aristócrata -y la aristocracia ha sido siempre la clase de la estética- es el que tiene espíritu *magnánimo* e intenta elevar a los demás, hacer que participen en la medida de lo posible en su mismo espíritu.

Salta a la vista que a la sociedad actual -excesivamente burguesa- le falta el toque de grandeza, siempre unida a la estética, propio de quien es consciente de que debe ganar dinero en el servicio universal de organizar bien la sociedad, de hacer que cada hombre se eleve lo más posible. No podemos olvidar que una fea estructura no es suficientemente humana.

Que los grandes empresarios cumplen hoy, de hecho, funciones aristocráticas se deja ver -aparte de lo ya señalado- en varios detalles. Basta darse cuenta de que los palacios actuales son los edificios de las grandes empresas, y de que ellos -los empresarios- y ellas -las empresas- están comprando y disponiendo en sus edificios el mejor arte actual.

Me parece que el nuevo "humanismo empresarial" consiste, en no pequeña medida, en la toma de conciencia por parte del empresario de que organizar la complejidad social

no es una mera operación de desarrollo de sistemas más eficaces de rendimiento humano. El problema de la "Human organization" (Rensis Likert) o del diseño de "complex organizations" (Jay Galbraith) es el problema, sobre todo, de cómo crear un estilo humano de vida, que incluya el interés básico por lo económico, pero que no coloque a todo el mundo bajo la primordial obsesión de vivir para producir más rentablemente.

* * *

Porque sin duda, además, una rentabilidad que no se apoya en la superioridad del espíritu, se muestra a la larga como engañosa. Me parece que esto se percibe hoy cada vez de modo más patente, y, por ello, la empresa busca ofrecer *calidad*, es decir, arte en todos sus productos. Ya no se considera adecuado que algo simplemente funcione bien o sea útil, sino que ha de tener un toque artístico de calidad. El cliente se ha hecho cada vez más exigente a este respecto. Pero es que, además, es una exigencia moral el ofrecer el producto más humano, más acabado, más artístico posible. Porque el fundamento de toda *oferta* es el *amor* -tomado en sentido amplio- y el amor se fija en los detalles y es inventivo, artístico. Si se me ofrece algo puramente rutinario no me siento atendido con ese mínimo

de afecto que convierte en *humanas* las relaciones entre los hombres.

Por lo mismo, se ha de considerar que si los miembros de la empresa no trabajan con el deseo vivo de producir con calidad artística, no se podrán sentir satisfechos ni "realizados", y sentirán además que fallan moralmente con respecto al cliente.

Hay que conseguir -en la medida de lo posible- que cada miembro de la empresa convierta en arte, en poesía viviente, su actividad. Sólo así será feliz en su trabajo y cumplirá su tarea moral hacia la sociedad.

Con respecto a la *imagen*, es menester señalar que, como se decía al principio, pocas personas reflexionan sobre los principios constitutivos de algo, o sobre el entramado de su configuración moral. Pero, de modo inmediato, expresan un juicio de *gusto* o *disgusto* acerca de cada realidad. Se trata de una actitud estética, que es primaria. La empresa -hacia dentro y hacia fuera- tiene una imagen, que es esa *fachada inmediata* frente a la cual surge el juicio de gusto aludido.

Así como un educador puede arriesgarse a tener una mala imagen ante el educando, en algunos momentos, si esto sirve para el bien del educando, éste se ha de calibrar con

mucho más detalle en la vida empresarial. Por supuesto, no se puede hacer algo inmoral, pero, al mismo tiempo, hay que esforzarse en todo momento en no perder buena imagen, pues ésto puede costar mucho dinero. Este es un tema ampliamente estudiado hoy, y en el que habría que considerar despacio si se tienen en cuenta siempre los requisitos morales.

De todos modos, no se ha de olvidar que lo hoy indicado con el nombre de *imagen* es paralelo a lo que la ética clásica llamaba el *honor*. El dependía también del juicio de los demás, pero ese juicio no incluía sólo el elemento externo, -como en la imagen- sino sobre todo la apreciación de la *virtud* de cada uno. Mientras el código admitido sea de pura imagen externa y no incluya los aspectos profundos, la estética social será meramente inmediata y romántica, con detrimento para la estabilidad de las Empresas y las personas.

Que la estética es fundamental en la publicidad -para recoger el último de los puntos señalados al principio- se entiende por sí mismo.

Por ello ha despertado tanto el interés de los expertos en el arte del buen decir, en el arte *retórica*. La publicidad, como un nuevo género retórico, ocupa hoy lugar preeminente en las investigaciones de los especialistas en el arte

del uso del lenguaje. Y plantea, como es obvio, muchos problemas relativos a la relación ética-estética. Por ejemplo, el disimulo de la intención persuasiva, tan típico en nuestros días, y al que se ha referido, entre nosotros, Spang en sus "Fundamentos de Retórica".

Por último, y a modo de recapitulación, se puede decir que la vida de la empresa, en el conjunto de sus dimensiones, se muestra como una textura, como una especie de texto literario complejo, en el que aparece o debería aparecer una síntesis de los tres géneros clásicos. Hay un aspecto *dramático*, relativo a la belleza del día a día, de lo acostumbrado y consuetudinario, de las risas y las penas de cada jornada. Hay un aspecto muy característico *épico*, que el Prof. Polo ha puesto de relieve. La épica de la Empresa es esa dimensión de lucha heroica para la conquista de nuevas y ambiciosas metas. Y hay un aspecto, que quizá se echa más en falta, *lírico*. Es el calor y el color de una relación verdaderamente cordial. Si ella no está presente en la sociedad, todas las otras bellezas resultarán, al final, frías.

NOTA BIOGRAFICA

Rafael Alvira es Doctor en Filosofía y licenciado en Historia. Profesor Ordinario de Filosofía y Director del Instituto "Empresa y Humanismo" en la Universidad de Navarra. Ha sido catedrático de Filosofía de la Universidad de La Laguna, y profesor titular de la Complutense de Madrid.

Es miembro fundador del "Forum Démocratique Européen" y de la "Academie Euro-

péene" de Estrasburgo. Miembro español de la "Association Internationale pour l'Enseignement social chrétien" de Ginebra. Profesor Extraordinario y Visitante de diversas universidades de USA e Iberoamérica.

Ha publicado cuatro libros y más de ochenta artículos de su especialidad.

El cuaderno que aquí se presenta es una versión, levemente retocada, de dos escritos presentados en Empresa y Humanismo en el año 1988.