



LA FAMILIA, NÚCLEO VERTEBRADOR DE LA SOCIEDAD CIVIL

Jaime Urcelay
Profesionales por la Ética

Muchas son, desde luego, las posibilidades en la aproximación al tema de este panel. Por mi parte voy a permitirme hacerlo centrando la atención sobre algunas de las cuestiones que suscita la interacción entre la familia, en cuanto núcleo vertebrador de la sociedad civil, y otra institución básica, la empresa, cuyo impacto en el perfeccionamiento y desarrollo de la persona y en el bien común es, en el contexto actual, cada vez más amplio.

Desde este enfoque y con el propósito de identificar algunos campos para la acción ciudadana por el interés de todos, me referiré, de modo casi esquemático y sin ningún pretensión de orden ni jerarquía, a cuatro cuestiones que me parecen relevantes: la relación de la publicidad empresarial con el estilo de vida de nuestros hijos; el problema de la conciliación de la vida laboral y familiar; la educación en la familia de los valores y virtudes necesarias para la empresa; y, por último, la problemática del desempleo y la precariedad laboral de los jóvenes.

Publicidad empresarial y estilo de vida de nuestros hijos

Por diferentes vías y circunstancias, la empresa se ha convertido en un importantísimo agente en ese proceso abierto y permanente que es nuestra educación. Y este agente actúa por muy diferentes vías, de las cuales voy a pararme por un momento en la publicidad, en esos quinientos impactos publicitarios que, según los expertos, recibimos como promedio cada día.

En este sentido hay aspectos más obvios, como es el fomento de un exagerado consumismo o la cosificación de la mujer en imágenes y situaciones que son un alarde del más burdo machismo, eso sí, todo muy *fashion total* y lleno de *glamour*. También, por qué no decirlo, esa nueva ola de *graciosísimos* anuncios en los que se hace mofa de la Iglesia católica y de la dimensión religiosa de la persona. La verdad es que cuesta trabajo entender qué necesidad hay de ridiculizar los sacramentos, la consagración a la vida religiosa o la misericordia divina para vender un coche, un queso, chocolate o una marca de whisky. Me estoy refiriendo, evidentemente, a ejemplos concretos y próximos de los muchos que de manera ya habitual hieren impunemente los sentimientos religiosos de una mayoría de españoles que nos hemos resignado a callar.

Pero quizá hay otra dimensión de la publicidad empresarial mucho más sutil pero no por ella menos relevante para la educación de nuestros hijos. ¿Cómo explicar, si no, esos tremendos retratos sociológicos que presentan a los actuales jóvenes europeos como una



generación caracterizada por el *presentismo* de una vida vivida *on line*, la hiperactividad y el cambio frenético, el narcisismo y el culto a la imagen externa, el individualismo sin compromiso, el cuestionamiento de los valores tradicionales...?. ¿Creen ustedes que esa asombrosa atracción por las marcas de nuestros hijos no significa nada?. ¿Por qué los jóvenes se han refugiado en la comfortable burbuja del consumo y las marcas para eludir las responsabilidades adultas?¹.

Probablemente en este terreno todos tenemos muchas preguntas y pocas respuestas. Pero no perdamos de vista, por favor, el mundo de la publicidad en su doble componente de causa y efecto de los rasgos psicológicos de los jóvenes de hoy, rasgos que además son cada vez más uniformes como consecuencia de la globalización.

Tenemos aquí sin duda un gran desafío: desarrollar, como pedía Juan Pablo II en la *Centesimus Annus*, una “gran obra educativa y cultural, que comprenda la educación de los consumidores para el uso responsable de su capacidad de elección, la formación de un profundo sentido de responsabilidad en los productores y sobre todo en los profesionales de los medios de comunicación social, además de la necesaria intervención de las autoridades públicas”². Un desafío que quizá pueda abordarse mejor si tomamos conciencia de que además de padres de familia y, por lo tanto, primeros responsables de la educación de nuestros hijos, somos ciudadanos con el derecho y el deber de participar en el gobierno y la actividad legislativa de un Estado democrático. Conciencia también de que además de padres y ciudadanos somos consumidores, muchos consumidores. Y ya saben ustedes cuál es la ley de oro de los publicitarios: el consumidor manda.

Conciliación de la vida laboral y familiar

Tema que “está de moda y tiene premio”. O al menos este era el titular del reportaje de *La Actualidad Económica* en el que daba cuenta de la concesión de los premios anuales a *la empresa flexible*.

El titular periodístico tiene mucho de cierto. La conciliación es hoy un tema relevante en la agenda de empresarios, sindicatos, administraciones, asociaciones civiles como la que aquí represento y, por supuesto, medios de comunicación, que son quienes, nos guste o no, terminan por definirnos la agenda de lo *políticamente correcto* a todos.

Pero más que un tema coyuntural de agenda, es un conflicto gravísimo para una buena parte de ese 45% de las mujeres en edad activa que trabajan fuera del hogar³, viéndose obligadas, a duplicar, en condiciones heroicas, su jornada laboral al llegar a casa. Es, en fin, un tema que, de una manera o de otra, nos interpela a todos porque, más allá una clara necesidad de preservar la salud psíquica y el equilibrio personal, la conciliación de la vida laboral y familiar tiene mucho que ver con la viabilidad y consistencia de nuestro proyecto vital; con la convivencia, armonía y unidad en el matrimonio y el hogar; con el

¹ Cfr.: MILWARD BROWN (Noviembre, 2003), “La juventud europea y sus marcas”, Euroqual.

² JUAN PABLO II (2001), Carta Encíclica “Centesimus Anus”, n. 36.

³ INE (1er trimestre 2005), “Encuesta de Población Activa”.



cuidado de nuestros mayores; y, de manera especial, con el desarrollo de esos hijos a los que se educa más por el roce, la presencia y el ejemplo de los padres, que por la corrección extemporánea o el permisivismo de quienes queremos lavar nuestra mala conciencia de eternos ausentes.

No podemos dejar de destacar, al hablar del problema de la conciliación, que quizá hay una cuestión previa y permanentemente postergada: la lucha contra esa “discriminación psicológica o práctica” con la que se ven penalizadas las mujeres que dedican varios periodos de sus vidas a la cría y educación de los hijos. Tampoco podemos eludir el hecho de que, como ocurre con todo lo que afecta a nuestra libertad, no hay posibilidad de conciliación sin compromiso personal. Pero estas premisas no restan importancia a la necesidad de las políticas empresariales para la conciliación. Y es indudable que muchas son las empresas que ya están avanzando por el camino de la flexibilidad laboral, pero también que aun queda un largo trecho por recorrer hasta conseguir en España una cultura generalizada de *empresas familiarmente responsables*. Con toda razón se ha dicho, ahora que tanto hablamos de *responsabilidad social corporativa*, que precisamente la conciliación es su primera exigencia, porque aquella siempre debe empezar por los más cercanos y éstos son los empleados y sus familias. Hagamos lo posible por recordárselo.

Educación en la familia de los valores y virtudes necesarios para la empresa

Nadie medianamente al tanto de las actuales tendencias de lo que puede considerarse gestión avanzada de empresas se atrevería a discutir que la llamada *cultura corporativa*, entendida como conjunto coherente de valores y principios que guían los comportamientos del equipo humano –directivos y empleados- de una empresa, constituye uno de esos intangibles decisivos para la competitividad y sostenibilidad a medio y largo plazo del éxito de una compañía.

Cultura que, explicitada o no, se asienta sobre valores compartidos que difícilmente pueden desarrollarse, con cierta profundidad, en la empresa si previamente no han sido sembrados en familias fuertes y estables.

Valores -o mejor, virtudes- como la integridad, el respeto, la colaboración y el servicio, la comunicación, la lealtad, el compromiso, el amor al esfuerzo y la superación... , que hoy se formulan como ascendentes e imprescindibles para la cohesión y eficiencia de las organizaciones empresariales y que tienen precisamente en la familia su espacio natural e insustituible de cultivo y desarrollo. Por eso mantener, como hacen muchos directivos, que a la empresa no le importa lo que pase con la institución familiar, no deja de evidenciar una ceguera que conviene superar cuanto antes.



Desempleo y precariedad laboral de los jóvenes

El fin de semana pasado el mundo entero celebró el Primero de Mayo, día del trabajo. En España, en vísperas de la apertura de un proceso para la reforma laboral, un tema ha centrado la reivindicaciones de los sindicatos mayoritarios: la reducción de la temporalidad en el empleo, aunque, dicho sea de paso y según datos que se hicieron públicos esos mismos días, no son ellos precisamente los primeros en dar ejemplo en sus propios centros de trabajo.

La cuestión, cuya complejidad es evidente, es importante también en la perspectiva de familia, como lo es asimismo la persistencia de un porcentaje de desempleo que todavía es significativo. Según la última Encuesta de Población Activa y a pesar de los esfuerzos de reducción, en parte por vía de los cambios metodológicos de la propia encuesta, la tasa de paro es del 10,25 % y casi el 32% de los asalariados tienen contrato temporal. Recordemos que las tasas de paro juvenil son en España aproximadamente del doble que las de adultos y que la temporalidad se concentra en las etapas iniciales de incorporación al mercado de trabajo⁴.

La formación y el desarrollo de nuevas familias requiere oportunidades de un empleo estable a partir del cual poder construir un futuro que muchísimas veces empieza por la posibilidad de disponer de una vivienda digna. Detrás de la actual tendencia a postergar la salida del hogar paterno hay muchos factores pero algunos de ellos tienen mucho que ver con las características del mercado de trabajo.

Atacar, por tanto, el problema del desempleo y de la temporalidad exagerada entre los jóvenes debe ser hoy una prioridad en las políticas sociales. Desde la sociedad civil tenemos que apostar por una concertación entre poderes públicos, empresarios y sindicatos que permita, desde la imaginación, la generosidad y un verdadero sentido de la solidaridad, encontrar soluciones eficaces, equilibradas y viables. Desde las familias podemos también educar a nuestros hijos en ese espíritu emprendedor tan necesario para que surjan nuevas iniciativas empresariales creadoras de empleo y riqueza.

No es casualidad que nuestro nuevo Santo Padre, Benedicto XVI, haya puesto especial énfasis en el trabajo en su primer saludo dominical a los fieles: "Deseo que no falte trabajo, especialmente a los jóvenes, y que las condiciones laborales sean cada vez más respetuosas de la dignidad de la persona humana"⁵.

Hasta aquí las cuatro cuestiones resultantes de la interacción entre familia y empresa que esta mañana quería someter a su consideración y, si lo ven oportuno, al posterior diálogo. En conclusión, familia y empresa son hoy dos células básicas de la sociedad civil llamadas a apoyarse recíprocamente en el servicio a la dignidad de la persona y a su perfeccionamiento, centro y referencia de la construcción social.

⁴ Cfr.: INJUVE (2004), "Informe Juventud en España" y COMUNIDAD DE MADRID (2003), "Plan Integral de Juventud (2003-2006)".

⁵ Cfr. ZENIT, 2 de Mayo de 2005.