

Dimensiones de la ética: Ensayo de inteligencia emocional

(Un homenaje a Nelson Mandela)

Ángel Alfonso Martín Caño
Dra. Rocío Moldes Farelo

Universidad Europea de Madrid



Laureate International Universities

Julio de 2010

ABSTRACT

La ponencia sistematiza los resultados de una actividad colectiva, con alumnos de diversas asignaturas y titulaciones, en la que se ejercitan en la búsqueda selectiva de información, en el análisis de la información obtenida, en el debate y la reflexión grupal y, por último, en la autoevaluación del compromiso ético en los diversos ámbitos de la actividad social.

- **Actividad grupal en tres fases:**

- Fase 1: **Documentación:** Se proporcionan algunas fuentes a los alumnos (“Ética de las profesiones” Adela Cortina) y las pistas para la obtención de otras informaciones de rigor: ensayos sobre ética ciudadana, Nelson Mandela y la ética, Wikipedia ...
- Fase 2: **Reflexión/Debate:** Debate en grupos de $\frac{3}{4}$ alumnos sobre la información obtenida. Síntesis y jerarquización de ideas y valores claves asociados a la ética
- Fase 3: **Implicación:** Ejemplos de experiencia personal y de personas del entorno sobre diversos modos y grados de implicación ética. Conciencia como universitario, como joven, como profesional (futuro), como ciudadano.

1.- INTRODUCCIÓN

La concesión del “Honoris Causa” al político y pensador sudafricano Nelson Mandela por la Universidad Europea de Madrid, supuso una magnífica oportunidad, en el ámbito académico, para recordar y analizar la relevancia y vigencia de su figura y el significado del movimiento anti-apartheid.

Al abordar estas cuestiones, sistemáticamente se erigió como elemento central el tema de la ética. Sobre el pilar ético se apoyaba la “épica misión de paz” que permitió articular una idea: superar de forma pacífica el sistema del apartheid a cambio de instaurar un sistema democrático en Suráfrica.

Fue en este contexto cuando se nos ocurrió plantear una práctica relativa a las “dimensiones de la ética”. Nos pareció que sería muy atractivo vincularla a otro concepto, profusamente utilizado como competencia transversal: la inteligencia emocional. Así elaboramos una práctica para la que fuese necesario “movilizar” y relacionar (desde un enfoque puramente “competencial”), las ideas que argumentan el interés de ambas nociones en el actual contexto. Las dimensiones de la ética se aplicarían a dos espacios: el laboral y el civil (o ciudadano), para debatir, a partir de esta división, las similitudes, diferencias y contradicciones entre los dos espacios.

En primer lugar, se trataba de caracterizar brevemente las tendencias que rigen el actual marco socio-productivo, definido como sociedad de la información, del conocimiento, global, etc.

El cambio terminológico que va de las cualificaciones (medida de la capacidad productiva) a las competencias (medida menos orgánica y centrada en el desempeño) es el símbolo de una nueva concepción en la forma de relacionarse, y ellas constituirían el punto de partida. En un mercado saturado, en el que los consumidores demandan no sólo nuevos productos sino nuevas experiencias, parece previsible que las ideas (nuevas) y la capacidad para comunicarlas de una forma efectiva, sea una exigencia del paradigma contemporáneo.

¿Qué mecanismos se han puesto en marcha en las organizaciones para que surjan nuevas ideas que posibiliten sobrevivir en mercados muy competitivos?, ¿de qué herramientas se sirven los ciudadanos para adaptarse a las exigencias, a veces incompatibles, entre vida personal y laboral? .

Responderíamos a estas preguntas identificando y analizando “dimensiones de la ética”, desde un enfoque en el que estuviese muy presente la inteligencia emocional.

2.- MARCO CONCEPTUAL:

a) La inteligencia emocional

Dice el sociólogo Z. Bauman, en su libro “La sociedad individualizada”, (2001) que vivimos en sociedades “desesperadas por comunicarse”, para explicar, entre otros aspectos, el auge y masivo uso de la comunicación virtual.

El hecho es que comunicar, (saber comunicar, tener habilidades comunicativas etc.) es un objetivo para la mayoría de las personas en el actual modelo social. En el sistema educativo, la adquisición de habilidades comunicativas es una prioridad (una competencia transversal), en la vida social carecer de ellas puede ser causa de estigma y en el ámbito laboral es el requisito fundamental para “liderar equipos”, que serán el factor diferenciador y el activo más importante de la organización.

Se puede decir que, en nuestros días, la habilidad para comunicar de una persona será la clave de su éxito social y profesional. No en vano las tendencias contemporáneas de la gestión de personas giran en torno a esta idea.

En este marco conceptual (algunos autores hablan de la “revolución de los conceptos”, porque ya no se concibe gestionar personas sin referirse a innovación, creatividad o talento), la metáfora de la persona para estudiar las organizaciones (enfoque antropomórfico) es la tendencia más innovadora, en el centro de la cual se halla la inteligencia emocional incluida en la corriente del “feelings management”, que, a su vez, incluye aspectos como: coaching, storytelling etc.

De forma muy sintetizada, la inteligencia emocional se puede definir como la capacidad para **conectar eficazmente** pensamiento y emoción. De esta definición se deduce que, el contenido de la comunicación es una condición necesaria, pero no suficiente para conseguir una comunicación eficaz. La inteligencia emocional es útil porque el proceso de comunicación está orientado en dos frentes: el emocional: motivación, (hemisferio derecho) y el racional: información (hemisferio izquierdo).

Los expertos coinciden en que, en el proceso comunicativo, lo que decimos –el contenido- se considera más importante que cómo lo decimos -la forma-, el aspecto formal suele descuidarse. Por eso manejar la inteligencia emocional potencia la comunicación en tanto en cuanto, supera (o al menos identifica) el “desajuste” entre lo que decimos (comunicación verbal) y lo que sentimos (comunicación) no verbal.

Si existe desajuste entre lo que digo y lo que siento la comunicación será siempre ineficaz. El objetivo de la comunicación eficaz sería doble:

-tener en cuenta la idiosincrasia del interlocutor

-combinar **saber, querer y poder.**

Saber es estructurar el mensaje (claro y suficiente). Querer, tiene que ver con la actitud del emisor y está condicionada por los pensamientos que tenga con relación a mí mismo, al proceso comunicativo, y al receptor. Poder, significa escuchar activamente para influir.

¿Cuál es el objetivo de la comunicación?, alcanzar objetivos y generar acción en común. Siempre comunicamos para conseguir algo.

Es importante matizar, porque debe quedar claro, que información y comunicación son procesos diferentes. Toda comunicación necesita información, pero no toda información presupone comunicación (puedo informar sin comunicar).

La información nutre a la comunicación, (no en vano el objetivo de la información es facilitar la toma de decisiones), pero la comunicación integra dos significados:

-transmite información y logra entenderse.

Si el análisis del proceso comunicativo y la herramienta de la inteligencia emocional son el alma de este enfoque, a su amparo han crecido prácticas como el coaching y el storytelling management.

El coaching puede entenderse como un sistema que busca liberar el potencial que todos llevamos dentro a través de un proceso de acompañamiento, donde el facilitador o coach, apoya a la persona o coachee y actúa de puente entre su vida actual y su vida deseada, a través del autoconocimiento y la acción. Esta claramente orientado a la vida profesional.

Storytelling management, “es una escuela de gestión nacida a mediados de los años noventa en Estados Unidos y que preconiza la introducción en la empresa de *griots* o narradores” (C Salmon, 2009). El origen de esta tendencia hay que buscarlo en los resultados de diferentes investigaciones (realizadas entre los años 2001 y 2003) que demostraban que el silencio era una constante en las empresas y que resultaba extremadamente costoso tanto para ellas como para sus trabajadores.

Estos resultados conducen a que determinadas organizaciones rindan culto a la comunicación y su trabajo esencial consista en facilitar el intercambio de información, que permitiese gestionar abiertamente un conflicto. La forma de hacerlo es contar el plan estratégico como un relato con el que todo el mundo pueda identificarse: personalizado, humanizado... en definitiva lleno de sentimientos.

b) Las dimensiones de la ética

Situados en un proceso de conocimiento basado en la inteligencia emocional, conviene recordar que el objeto central de reflexión planteado a los alumnos gira en torno a las dimensiones en que la ética puede verse reflejada en los ámbitos en que discurre la vida cotidiana. Y para ello, parece necesario elaborar un preámbulo mínimo que enmarque la ética, la moral y las responsabilidades sociales y profesionales.

La importancia de la ética radica en que los problemas que estudia son aquellos que surgen a diario, en la vida familiar, en la actividad profesional ¿Me he comportado correctamente? ¿Soy libre para actuar de este modo? ¿Quién me obliga a realizar esta actividad? ...

Desde que el hombre se agrupa en sociedades percibe la necesidad de desarrollar una serie de reglas que permitan y faciliten la convivencia. Puede decirse por ello que la moral es una constante en la vida humana. Si el hombre no puede vivir fuera de la sociedad, tampoco puede vivir sin un determinado conjunto de normas y valores. El hombre es un “animal ético”.

La palabra ética deriva del griego “ethos” y alude a “modo de ser o carácter”. En ocasiones tiende a confundirse ética con moral, concepto que deriva del latín y puede traducirse por “costumbre”. La diferencia estriba en que la moral establece las reglas que han de seguirse para hacer el bien y evitar el mal. O, de otro modo, es “el conjunto de normas y hechos que conducen al hombre hacia la práctica de las buenas costumbres, la honestidad y el cumplimiento del deber”. Mientras que la ética es “aquella parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre”. En suma, la moral plantea lo que ha de hacerse y la ética conduce a que se practiquen y apliquen las normas morales.

Si nos planteamos analizar las dimensiones de la ética en un ámbito específico es importante no perder la referencia de las coordenadas que hemos señalado. Por ejemplo, reflexionar sobre la ética en el contexto universitario nos remite básicamente a tres actores fundamentales: **la empresa (Universidad), el profesorado, los alumnos.**

La actividad que brevemente se sintetiza en estas páginas responde al proceso de reflexión de los alumnos sobre la forma en que ellos mismos se sienten interpelados por la ética (el espacio transversal de las competencias), más allá de los concretos procesos de aprendizaje de materias específicas.

El profesorado, junto a las lógicas exigencias de cualificación profesional, debe también sentirse interpelado respecto a sus retos éticos: honestidad ante la empresa en el desempeño de su trabajo, lealtad y generosidad en la relación profesional con sus compañeros, entrega a los alumnos, compromiso social.

La empresa, y muy especialmente la dedicada a transmitir, compartir y generar conocimiento, debe responder a una demanda social que no se encuentra en conflicto

con el logro de los razonables beneficios. Actualmente, el modo en que las empresas asumen sus compromisos éticos se concreta en las actuaciones de RSC (Responsabilidad Social Corporativa).

Como ejemplo de la importancia creciente que las empresas conceden a la dimensión ética de su actividad, sirva el informe de las actuaciones de RSC realizadas por la UEM durante el pasado curso.

La responsabilidad social corporativa, el buen gobierno de las empresas, son temas recurrentes no sólo en las escuelas de negocios, que potencian las asignaturas relativas a estas cuestiones en sus planes de estudios, sino en la prensa generalista que le dedica suplementos y con mucha frecuencia espacios en sus columnas desde los enfoques más variados.

Algunos autores dicen, críticamente, que nunca estuvo tan presente en los discursos y tan ausente en las conductas. El hecho es que se trata de un “tema prioritario”, en el conjunto de la sociedad, en los sectores más diversos y de las formas más variadas. Baste citar, como ejemplo, la publicidad (lanzada desde el ámbito deportivo) cuyo eslogan es “lo que ellos hacen, los niños lo imitan”.

La exigencia de conductas éticas desde la ciudadanía ha tenido, posiblemente, sus reivindicaciones y prácticas más efectivas y visibles en la protección y respeto del medio ambiente, y el desarrollo de la conciencia ecológica.

El desarrollo sostenible, la idea de seguir creciendo económicamente sin que el entorno sufra las consecuencias, ha sido desde los últimos años del siglo XX uno de los movimientos sociales con mayor empuje y aceptación entre la población.

Las empresas, en tanto sistemas abiertos, han ido progresivamente incorporando las prácticas del buen gobierno bajo la expresión de “responsabilidad social corporativa”, presentada como un instrumento de gestión de la empresa, cuyo núcleo es la responsabilidad.

Se trata de un enfoque humanista que pretende responder a un momento de cambio, en el que el paradigma del capitalismo liberal experimenta una reformulación. Significa que la empresa debe guiarse, además de por criterios económicos, por criterios humanistas que no tienen porqué suponer un decremento de la rentabilidad.

La RSC tiene varias dimensiones, junto a sus obligaciones fiscales y legales, las más tradicionales son: el medioambiente, (nadie discute que haya que cuidarlo más allá de lo legal) la acción social u obra social, (que las empresas dediquen parte de su dinero a las capas más desfavorecidas es siempre positivo en términos de imagen en el entorno), por último las relaciones laborales, todo lo que trascienda las obligaciones contractuales fideliza y motiva a la plantilla, (medidas sociales etc.)

Pero para responder a las exigencias del actual contexto, han surgido nuevas áreas, entre las que tiene especial relevancia: la competencia, moverse en el límite perjudica a los consumidores. Los consumidores tienen hoy poder. No es que se les cuide, es que perjudicarlos tiene efectos. La inversión del orden jerárquico tradicional (jefes, clientes,

trabajadores,) al orden comercial (consumidores, trabajadores, jefes). La innovación tecnológica, no se obliga por ley, pero se practica. La corrupción alejarse de esa franja intermedia entre el negocio y la corrupción. La relación con los medios, tampoco se obliga por ley a no financiar programas basura, se trata de que los directivos se avergüencen de aportar dinero para los programas de esta naturaleza. Transparencia informativa y contable.

En definitiva un gobierno corporativo (otra medida que se incorporó primero por imagen, pero que ahora es práctica común), transparencia informativa y contable, de manera que las medidas de RSC sean siempre voluntarias, pero que esté garantizada la transparencia informativa. Uno decide lo que hace, pero no como lo cuenta.

Todas ellas pueden agruparse bajo la expresión de “ética y factor humano”, y tiene una influencia decisiva en las contemporáneas prácticas de gestión de personas.

Tal vez pueda decirse que los excesos del hiper desarrollo y el hiper consumo nos estén abocando a una nueva era en la que los impactos éticos sobre el entorno nos estimulen a nuevas formas de reflexión y compromiso.

3.- OBJETIVOS:

Respecto a los contenidos planteados, los objetivos prioritarios han sido:

- * Reflexionar sobre la relevancia de la ética y ejercitarse en el desarrollo de la inteligencia emocional.
- * Identificar las principales dificultades para separar la esfera laboral de la ciudadana.
- * Constatar la influencia del ámbito laboral en el resto de ámbitos sociales.

4.- METODOLOGÍA

a) EL CONTEXTO.

La actividad fue realizada con estudiantes de tres grupos diferentes (todos de últimos cursos), en tres asignaturas diferentes, en dos Facultades distintas.

Un primer grupo, compuesto de 30 alumnos, cursaba la asignaturas de Dirección de Recursos Humanos en el último año de su carrera (quinto), en la Facultad de Ingenieros de Caminos Canales y Puertos. El segundo grupo, compuesto de 18 alumnos, cursaba la asignatura de Marketing Político, en cuarto curso en la Facultad de Comunicación y Humanidades. El último grupo, compuesto de 43 alumnos, cursaba la asignatura de Opinión Pública en cuarto curso, también en la Facultad de Comunicación y Humanidades.

En total realizamos esta actividad con 91 alumnos. En este contexto se produjeron, como se explica detalladamente en el apartado relativo a su participación, algunas diferencias y matices significativos en la forma de abordar la tarea, en función del perfil de los estudiantes y la pertenencia a las dos Facultades, que enriquecieron considerablemente la experiencia.

b) LA TEMÁTICA Y EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

La temática de la práctica se inserta de lleno en las coordenadas definidas en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), vinculadas a los aspectos éticos y la educación en valores. Por tanto, la totalidad de las competencias trabajadas en el ejercicio responden con exactitud a alguna de las planteadas, de forma transversal, en los programas de las tres asignaturas participantes.

Las competencias trabajadas se sintetizan a continuación.

Desde el punto de vista metodológico la práctica, en una primera fase, se basó en *el análisis y gestión de la información*. Se trataba de activar la capacidad de síntesis y ordenación de las ideas, a partir de los textos recomendados. Simultáneamente, se debía complementar la información aportada con búsqueda, selección y evaluación de nuevos documentos.

La exposición, correspondiente a la segunda fase, incidía en la competencia que persigue presentaciones lógicas, ordenadas y con la utilización del léxico apropiado. En definitiva *habilidad comunicativa*.

En la tercera y última fase, que hemos llamado de implicación, se pretendía que los chicos expresasen su conciencia como joven, como profesional (futuro), como ciudadano. En definitiva se requería un *juicio* (más o menos crítico), mediante una argumentación lógica. Desarrollo de la *autonomía*.

A lo largo de todo el proceso, *el trabajo en grupo*, fue una exigencia para la consecución de los objetivos. Para su buen funcionamiento a “nivel tarea”, se trabajan las competencias de *planificación, responsabilidad* y sobre todo la incorporación de *debate* (respeto e inclusión de los criterios ajenos a los propios).

No resulta posible elaborar un cronograma preciso del desarrollo de la actividad pues, al tratarse de grupos de alumnos distintos, las distintas fases de la experiencia no coincidieron necesariamente en el tiempo. Sin embargo, la metodología acordada por los profesores fue aplicada a todos los grupos de alumnos de acuerdo con las tres fases previamente establecidas y anteriormente descritas

C) LOS RESULTADOS DE LA PARTICIPACIÓN

La actividad propuesta fue objeto de notable interés por parte de los alumnos, lo que derivó en amplios y enriquecedores debates en el aula (hasta el punto de que, a posteriori, los profesores sintieron no haber tomado la iniciativa de grabar las intervenciones para sacar el máximo partido al trabajo individual y colectivo).

Las tres fases en que se desarrolló la actividad llevan a una serie de conclusiones que también pueden ser sintetizadas en tres:

- **Documentación:** La mayor parte de los alumnos, a pesar de encontrarse en el curso final de carrera, carecen de habilidades suficientes a la hora de diversificar los criterios para la obtención de documentación básica. Suelen limitarse al uso de un buscador de internet, (el más usado) y desconocen la existencia de bases de datos cualificadas y especializadas
- **Reflexión y debate:** Como contrapartida, y a pesar de la deficiente documentación, muestran un alto nivel analítico y reflexivo y una notable implicación en los debates grupales y colectivos en el conjunto del aula-
- **Carecen de imaginación y/o experiencia** a la hora de imaginar o recrear posibles situaciones cotidianas o laborales en las que se planteen dilemas de carácter ético

Cuadro 1.- Actitudes y comportamientos asociados a la ética civil		
Opinión Pública	Recursos Humanos	Márketing Político
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de integración • Lucha por una meta • Compromiso con las personas concretas • Bueno para individuo: Bueno para sociedad • Sentido y legitimidad social • Asunción de responsabilidades • Trazar el curso, no navegarlo 	<ul style="list-style-type: none"> • No cooperación en la inmoralidad • Aceptación de efectos colaterales • Responsabilidad y conciencia individual • Exigencia y búsqueda de igualdad de oportunidades y derechos 	<ul style="list-style-type: none"> • “Agente del perdón y la reconciliación” • Mejorar la sociedad • Vinculación ética civil y política • Principio del bien común • Conjunto de valores

Cuadro 2.- Actitudes y comportamientos asociados a la ética profesional		
Opinión Pública	Recursos Humanos	Márketing Político
<ul style="list-style-type: none"> • Códigos deontológicos • Interés por la meta • Aspiración a la excelencia • Motivos colectivos • Actividad que presta un servicio • Dar sentido a la profesión • Revalorizar la vida cotidiana • Proporcionar bienes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Observar las disposiciones normativas • Cualificación y actualización profesional • Competencia como estímulo a la mejora • Límites del individuo y de la organización • Actuación en beneficio del cliente, por encima de criterios personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la sociedad • Educación como arma • Aspiración a la excelencia • Promover vida digna • Orientación a un fin • Compromiso consigo mismo

Sorprendentemente, y a pesar de las diversas especialidades académicas que cursan, la síntesis de actitudes y comportamientos asociados a la ética (Cuadros 1 y 2) y de valores que pueden considerarse asociados y definidores de ella (Cuadro 3) son notablemente similares, aunque en algunos casos aparecen lógicamente conceptos que remiten claramente a la titulación específica que se encuentran cursando

Cuadro 3.- Valores en que cristaliza la ética		
Opinión Pública	Recursos Humanos	Márketing Político
- Compromiso	- Integridad	- Honradez
- Vocación	- Solidaridad	- Compañerismo
- Perdón	- Equidad	- Generosidad
- Transparencia	- Igualdad	- Perdón
- Responsabilidad	- Tolerancia	- Responsabilidad
- Tolerancia	- Dignidad	- Tolerancia
- Justicia	- Diálogo	- Dedicación
- Liderazgo transformacional	- Independencia	- Derechos humanos
- Reconciliación	- Respeto	- Servicio
- Grandeza	- Lealtad	- Humildad
- Vocación	- Justicia	- Calidad de vida
- Igualdad	- Empatía	- Hermandad
- Alianza	- Humildad	- Empatía
- Bienestar	- Prudencia	- Libertad
- Lealtad	- Excelencia	- Transparencia
- Sonreír	- Constancia	- Veracidad
- Emancipación	- Compromiso	- Confianza
- Personalidad moral	- Esperanza	- Respeto
- Dignidad	- Sostenibilidad	- Madurez
- Integridad	- Humanismo	
	- Cooperación	
	- Consenso	

BIBLIOGRAFÍA:

AYLLÓN José Ramón, Ética Razonada, Rialp, Madrid (varias ediciones)

BLANCO, A. (COORD.) (2009) Desarrollo y Evaluación de Competencias en Educación Superior, Madrid, Narcea.

BAUMAN, Z.; (2001) La sociedad individualizada. Madrid, Cátedra.,

BOLADERAS, M.:(1993) «Libertad y tolerancia. Éticas para sociedades abiertas». Barcelona, Publicaciones de la UB.

CORTINA, A.:(1986) «Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica». Madrid, Tecnos,

FERNÁNDEZ, AGUADO, J.; (2008) Dirigir personas en la empresa. Enfoque conceptual y aplicaciones prácticas, Madrid, Pirámide.

MOORE, S.; MURPHY, M.; (2009) *Estudiantes excelentes. 100 ideas prácticas para mejorar el Autoaprendizaje en Educación Superior*, Madrid, Narcea

PELÁEZ Miguel Ángel,(1991) *Ética, profesión y virtud*, Rialp, Madrid,

RODRÍGUEZ LUÑO Ángel,(2001) *Ética general*, Eunsa, Pamplona,