

¿Cómo aproximarse al fenómeno moral en las empresas?¹

Ángela Uribe Botero

En este artículo se dan algunas de las razones por las cuales promover un conjunto de valores específicos en las empresas no es un propósito claro si no se le entiende en su relación con el criterio moral, según el cual es deber de las directivas de las empresas promover una armonía en las relaciones de riesgo e interés entre las empresas y sus *stakeholders*. Para ello se tendrán en cuenta, por una parte, un concepto de *eudaimonía*, cuya justificación es formal y pragmática y, por otra, un concepto de racionalidad no instrumental. Por último, se darán las razones por las cuales la capacidad humana de ponerse crítica y participativamente en el lugar del otro, si se promueve, puede ser una manera de realizar el propósito moral de procurar un balance en dichas relaciones.

Supóngase que se quisiese diseñar un modelo que permita analizar de manera conceptualmente unificada el fenómeno moral en las empresas. El diseño de un modelo como éste obligaría a diferenciar dos perspectivas a partir de las cuales puede uno aproximarse a dicho fenómeno. Desde la primera de estas dos perspectivas la empresa se ve como lo que aquí vamos a llamar “una microcomunidad formadora de valores”. Desde la segunda la empresa se ve como una

¹ El artículo es el resultado de algunas conversaciones con Christian Schumacher sobre este tema. A él le agradezco su participación en mis intentos por dar forma al argumento trabajado acá. Agradezco también a mis compañeros del grupo de investigación y al consejo editorial por haber participado generosa y pacientemente en la elaboración del texto.

amplia estructura constituida a partir de las relaciones de riesgo e interés que tienen lugar entre los distintos *stakeholders*².

Por la empresa como “una microcomunidad formadora de valores” propongo que se entienda acá un grupo de personas a las que convoca una serie de valores, sujetos, ya sea a la actividad en la que se desempeñan, a las creencias particulares que profesan, o a las necesidades y fines propios de una labor concreta. El conjunto de valores promovidos por las empresas suele presentarse en la forma de un catálogo que contiene una lista de las conductas y hábitos que a su vez otorgan a las empresas identidades determinadas, de manera que se pueda hablar de empresas que tienen la misma función social y sin embargo rasgos particulares muy diferentes. Por ejemplo, una institución educativa, privada y confesional tiene un carácter muy distinto al que tiene una institución que cumple la misma función, también privada pero laica. El conjunto de valores específicos en torno a los cuales se desempeña en sus actividades una empresa o una institución varía también de acuerdo con el tipo de función social que cumple. Así, si el valor de la formación integral es definitorio para la actividad que desempeña una institución universitaria, para una escuela de enseñanza técnica este valor no forma parte de lo que quiere ser como empresa. Los valores específicos que una empresa asume como suyos están condicionados por una tercera variación, sujeta, esta vez a la utilidad económica que espera una empresa obtener de su desempeño. Así, el valor de la honestidad o el de la disciplina suelen ser parte del insumo que garantiza la eficiencia y con ello una disminución en los costos de producción.

Una empresa entendida como una estructura constituida a partir de las relaciones de riesgo e interés entre las directivas y sus distintos *stakeholders*³ consiste en una amplia comunidad de personas a las que los valores que las convocan no son específicos. Más adelante veremos qué se está entendiendo en este sentido por “valor”. Por lo pronto basta con decir que lo que acá llamaré “valor” es una forma de racionalidad moral que se considera digna de ser promovida, y que no se justifica ni a partir de creencias particulares, propias de una manera de ver el mundo, ni a partir de la actividad en

² Como se verá más adelante, los *stakeholders* son las personas o grupos de personas que tienen un interés en las actividades de una empresa y que, como tales, pueden verse afectados por ellas.

³ Ver. I. BELTRÁN, “Riesgo, interés y bienestar. Algunos aspectos de las relaciones empresariales”.

la que se desempeñan las empresas y tampoco a partir de la utilidad económica.

El propósito de este artículo es ofrecer razones para invitar a pensar que atender al fenómeno moral en las empresas requiere de una aproximación que asuma que la perspectiva de la microcomunidad formadora de valores no debe entenderse independientemente de la perspectiva que ve la empresa como una amplia estructura de relaciones entre los distintos *stakeholders*. Dicha aproximación permite atender al sentido de la responsabilidad social de las empresas como algo que se ejerce en una doble dirección: hacia afuera, en la medida en que la empresa tiende siempre a generar cambios en el comportamiento de las sociedades⁴ y hacia adentro, sólo en la medida en que al interior de las empresas se asuma la función de fomentar una forma particular de vida buena.

Los argumentos que se desarrollarán en este artículo serán presentados en el siguiente orden. En la primera sección diré cuáles son y cómo se relacionan los miembros de la empresa como una microcomunidad formadora de valores. Allí mismo diré también cuáles son y cómo se relacionan los distintos grupos de personas que constituyen la estructura amplia de la acción empresarial. En la segunda sección daré algunas de las razones por las cuales la finalidad de promover un conjunto de valores específicos no es muy clara si no se entiende como secundaria en relación con el criterio moral según el cual es deber de las directivas de las empresas mantener balanceadas las relaciones de riesgo e interés entre ellas y los *stakeholders*. Para desarrollar este argumento tendré en cuenta, por una parte, un concepto de *eudaimonía* cuya justificación es formal y pragmática y, por otra, un concepto de racionalidad no instrumental. En la tercera sección se dan las razones por las cuales cierto tipo de actitud humana puede ser considerada valiosa, y por lo tanto, digna de ser promovida como una manera de mantener balanceadas las relaciones de riesgo e interés que tienen lugar entre los distintos *stakeholders* y las empresas.

1. Las empresas y sus vínculos morales

Antes de hablar sobre la manera como se entienden los vínculos morales que tienen lugar en las empresas cuando éstas son vistas, ya sea como una microcomunidad formadora de valores o como una

⁴ Cf. I. BELTRÁN, "Empresa técnica y sociedad".

estructura compleja de relaciones de riesgo e interés, es preciso hacer una aclaración. La perspectiva de la microcomunidad formadora de valores y la perspectiva de los *stakeholders* no son necesariamente excluyentes. Es más, ellas pueden relacionarse de tal manera que se les considere como una microestructura (la comunidad formadora de valores) dentro de una amplia estructura (la red de relaciones entre las empresas y los *stakeholders*).

Una microcomunidad formadora de valores puede ser cualquier empresa, cualquier institución y, en general cualquier grupo de personas a quienes convoca una serie de valores específicos. Los valores, en el caso de las microcomunidades cumplen la función de proponer formas de vida o actitudes particulares con las cuales los miembros del grupo se identifican o deberían identificarse. En el caso de las empresas los valores en torno a los cuales construyen sus miembros las relaciones intersubjetivas especifican y promueven conductas particulares, propias, ya sea de la actividad que desarrolla la empresa, del conjunto de creencias al cual adscriben sus miembros o de la utilidad económica que se espera obtener. Aún cuando la perspectiva moral de la microcomunidad formadora de valores tenga claro que la actividad en la que se desempeña una empresa tiene necesariamente un impacto “hacia afuera”, hacia el resto de la sociedad, los valores específicos que convocan a la empresa son asumidos como propios, es decir como algo que no necesariamente es compartido por otras empresas, pues son éstos los que le dan a ellas ese carácter de “nosotros”, muchas veces distintivo en relación con los demás. En términos generales, entonces, la pequeña estructura que conforma a una empresa como una microcomunidad formadora de valores está constituida básicamente a partir de un número limitado de personas: las directivas de una empresa, sus empleados, y en algunos casos, como en las instituciones educativas, los clientes. Más adelante veremos cómo la justificación de las demandas que estos grupos de personas se hacen mutuamente para promover una serie de conductas, o una forma de vida particular suele estar sujeta a los intereses propios de la actividad que desempeñan, o a una serie de creencias particulares.

Ahora bien, ¿cuáles son y cómo se relacionan los miembros de la empresa entendida como una estructura amplia de relaciones de riesgo e interés? Responder a esta pregunta obliga a aclarar el término *stakeholders*⁵. Durante los años 60 el instituto de investigación de

⁵ E. FREEMAN. “A Stakeholder Theory of the Modern Corporation”, pp. 311-315. GOODPASTER, “Business Ethics and a Stakeholder Analysis, pp. 317-331.

Stanford acuñó el término “*stakeholder*” para analizar aspectos críticos de la responsabilidad social de las empresas. Tradicionalmente se consideraba que si acaso se podía hablar de la responsabilidad social de una empresa ésta consistía nada más que en el ejercicio por parte de las directivas de su deber de incrementar los beneficios económicos que los inversionistas (*stockholders*) obtenían a cambio de invertir en la empresa⁶. El término *stakeholders* resulta de un juego deliberado de palabras con el que se busca contrastar el tradicional término “*stockholder*”. La pregunta que da paso a la teoría de los *stakeholders* y con ella a una nueva manera de aproximarse al fenómeno moral propio de la vida empresarial es la siguiente: ¿en beneficio de quién y a costa de quién deben tomar sus decisiones las directivas de una empresa? La respuesta a esta pregunta, tal como está formulada, hace pensar que los *stockholders* no son las únicas personas que tienen un interés en el buen desempeño de la empresa o que a cambio de invertir en ella, pueden tener expectativas legítimas. Los clientes invierten en la empresa, no sólo su dinero, sino su confianza; los empleados invierten, además de su trabajo y su tiempo, también sus sueños para el futuro y la comunidad local le proporciona a la empresa su espacio físico y en ella también invierte sus recursos naturales. El giro en la comprensión de los términos en los cuales las directivas deben ejercer su responsabilidad a la hora de tomar decisiones implica un esfuerzo por vincular las actividades propias de la dirección empresarial a propósitos sociales más amplios que aquellos que se relacionan estrictamente con la maximización de beneficio económico en favor de los inversionistas. Lo anterior significa que para la teoría de los *stakeholders* la legitimidad moral tanto de las decisiones como de las acciones de una empresa radica en que las directivas de las empresas reconozcan el compromiso que adquieren, no sólo con los inversionistas y con los empleados, sino con otros grupos de personas (*stakeholders*) que, o bien pueden verse afectados por las decisiones que toman las directivas o pueden influir en ellas.

La relación que mantienen las decisiones de las directivas de una empresa con sus *stakeholders* puede ser tanto directa como indirecta. Es directa en la medida en que los intereses de los *stakeholders* se vinculan directamente con las empresas, a través de determinadas relaciones sociales. Este es el caso de los inversionistas, de los em-

⁶ E. FRIEDMAN, “The Social Responsibility of Business is to Increase it’s Profits”.

pleados, los clientes, los proveedores y la comunidad local donde la empresa se ubica físicamente. La relación entre las decisiones de las directivas de una empresa y los *stakeholders* es indirecta, por ejemplo, con organizaciones de la sociedad civil, con instituciones académicas, con los medios de comunicación y con la competencia, es decir, con aquellos grupos de personas cuyo interés en la empresa no es directo y sin embargo también forman parte de la ecología social del sistema de la libre empresa. El siguiente ejemplo puede ser útil para ilustrar cómo está constituido el universo de los depositarios de los intereses en la vida de una empresa.

En 1992 la empresa Clavos de Colombia⁷, debido a la intensa competencia con las empresas extranjeras enfrentaba una importante disminución en sus ganancias, en relación con años anteriores. Las directivas llegaron a convencerse de que sería necesario realizar un desembolso cuantioso con el propósito de que la empresa recuperara su posición en relación con la competencia. El programa de recuperación, a cinco años, implicaba sustituir una de las plantas de producción ubicada en el departamento de Caloto. Ello significaba eliminar 160 empleos. Por el tiempo en que esto ocurría, la tasa de desempleo en Caloto era del 18%. Caloto era también un departamento reconocido por tener una deuda pública importante. El único lugar en Caloto que parecía cumplir con las especificaciones de ubicación física diseñadas por el programa de Clavos de Colombia era el municipio de Piedra Alta. Sin embargo, ubicar allí la planta implicaba para la empresa un incremento en los costos de instalación dos veces superior a lo que significaría ubicar la planta en un departamento más cercano a la capital del país. Para la comunidad de Caloto el traslado significaba la creación de 500 nuevos empleos. Los grupos de personas directamente interesadas en la decisión final de las directivas eran los accionistas, los empleados, los clientes, los proveedores, la comunidad de Caloto y el estado. La decisión final implicaba tomar en consideración factores como: la situación de competencia que para entonces enfrentaba Clavos de Colombia, los costos adicionales de permanecer en Caloto, las consecuencias que traería para el departamento si se cerraba la planta de producción, o en su defecto, el impacto positivo, en términos económicos y sociales de permanecer en Caloto.

⁷ Este ejemplo es una adaptación del ejemplo presentado en: Keneth E. GOODPASTER, "Business Ethics and Stakeholder Analysis", pp. 317-318.

El modelo *stakeholders*, entonces, propone reemplazar el axioma según el cual la responsabilidad de las directivas de una empresa se limita a favorecer los intereses de los accionistas, por una concepción más amplia de responsabilidad social que sugiere que la empresa guarda una relación fiduciaria con sus *stakeholders*. La empresa, en esa medida, actúa como un representante de los intereses económicos y sociales que otros grupos de personas depositan en ella. En términos morales el principio que está detrás de esta nueva manera de entender las relaciones sociales en la empresa es el contenido del imperativo kantiano, según el cual cada uno tiene derecho a no ser tratado como un medio para un fin ajeno⁸ y en esa medida, cada uno debería poder participar en las decisiones en las que de una otra forma se pone en juego su futuro.

Desde la perspectiva del modelo *stockholders* la decisión de las directivas de Clavos de Colombia está prácticamente tomada: si lo que requiere la empresa es una nueva planta de producción para recuperar su lugar frente a la competencia, los únicos factores que hay que considerar son los costos de la nueva inversión y la relación que éstos costos guardan con los futuros niveles de producción, de manera que la relación costo-beneficio sea óptima. En términos de la decisión final, ello implicaría que la mejor opción sería cerrar la planta de Piedra Alta y abrir una nueva planta en un departamento más cercano a la capital. Mientras esta decisión no implique una relación negativa con las normas estatales, no se ve en qué medida Clavos de Colombia esté dejando de ejercer la responsabilidad que tiene con la sociedad. Sin embargo, el término “responsabilidad social”, tal como es entendido por la teoría *stakeholders* implica que la responsabilidad social es algo que se ejerce activamente. La responsabilidad social no resulta, en esa medida, de que las empresas se limiten pasivamente a respetar el marco legal de un país y a cumplir con una función que consiste en producir bienes y servicios de una manera eficiente.

Lo interesante de la teoría de los *stakeholders* así entendida, es que permite pensar el fenómeno moral en las empresas a partir de un modelo al cual puede aplicarse un doble sentido de racionalidad. La racionalidad teleológica y la racionalidad deontológica tendrían

⁸ Veremos más adelante como podría pensarse una ampliación de este principio. Veremos también cómo puede entenderse el mismo principio de manera que no sea necesario atenerse al riguroso sentido que Kant le da en la *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*.

en el modelo *stakeholders* su lugar de encuentro si, por una parte se acepta como criterio moral el principio de no utilizar a los otros como medios para fines propios y, por otro, si como complemento de esto se promueve por una parte, un determinado uso de la razón que esté orientada según un ideal y, por otra, la disposición humana de participar afectiva y abiertamente en el lugar en el que otro está.

2. Razón moral

El propósito de esta sección es examinar el sentido del vínculo entre “razón” y “moralidad”, aplicado, por una parte, a las metas propias de las empresas entendidas como microcomunidades formadoras de valores y por otra, al ideal de mantener balanceadas las relaciones de riesgo e interés de los *stakeholders*.

La aproximación al problema moral en las empresas desde la perspectiva de la microcomunidad formadora de valores, supondría que quien toma parte en la vida empresarial debe ser “bueno” en el sentido en que ciertos valores específicos lo exigen. Los juicios morales sobre acciones y sobre personas que presuponen un conjunto de valores específicos llevan a la necesidad de determinar qué se está entendiendo por “bueno” y por “malo” en cada caso. Esto es, cuál es, cómo se entiende y cómo se justifica el conjunto de valores que debe cumplirse.

Unos de los problemas a los que puede conducir la comprensión del fenómeno moral en las empresas exclusivamente desde la perspectiva de la microcomunidad formadora de valores es que si antes de promover una serie de valores, todos y cada uno de quienes participan en la vida empresarial no tienen claro qué se está entendiendo por ellos, puede haber lugar a situaciones en las que se exija cierta conducta para quitarle peso a los argumentos de alguien que reclama respeto a sus derechos ciudadanos. Por ejemplo, puede ocurrir que mientras se exige “respeto a las instituciones” se estén negando los derechos a la libertad de opinión o al libre desarrollo de la personalidad de los empleados. Por otra parte, el problema de que una empresa se dé a sí misma la tarea de aclarar, de una vez y para siempre, qué es lo que se va a entender por un valor determinado, radica en que ellas podrían otorgarle a cada uno de los valores contenidos en la lista un sentido que, si bien favorece a los intereses de algunos de los grupos de personas que toman parte en la vida empresarial, podría no favorecer a los intereses de otros. A falta

también de claridad en la prioridad que debe otorgarse a unos valores del catálogo sobre otros podría, por ejemplo, sacrificarse el respeto en nombre del valor a de la lealtad.

Cualquiera que sea el sentido que se otorgue a las palabras “bueno”, “malo”, “deber” o “no poder”, éste se relaciona necesariamente con procesos de justificación. En esa medida, decir qué quiere decir “bueno” en una ocasión determinada, es lo mismo que decir cómo se justifica la prohibición o el imperativo implícito en la expresión valorativa. En términos de justificación de las demandas morales, los conjuntos de valores específicos que proponen las microcomunidades formadoras de valores suelen relacionarse directamente con creencias religiosas o particularistas. Un caso como este lo ejemplifica la situación en la que las directivas de una empresa judía no aceptarían que sus empleados celebraran fiestas católicas en sus instalaciones. A la pregunta acerca de cómo se justifica esta prohibición, las directivas no podrían más que responder algo como: “nosotros no creemos en eso” o “Dios lo prohíbe”. “Creer en eso”, o “hacer lo que Dios prohíbe”, puede ser traducido a “eso está mal”. En este caso “lo malo” equivale a lo que Dios prohíbe y “lo bueno” a lo que él manda. La justificación para esta forma de entender la bondad moral tiene el límite impuesto por una creencia en Dios y, en esa misma medida, el uso de la razón llega hasta donde se impone una creencia. Los intentos de justificación de las prohibiciones o de las normas morales que remitan a instancias trascendentes y que sin embargo tienen lugar en sociedades pluralistas presentan un problema de legitimidad moral. Esto es, no hay ninguna razón moral por la cual deba exigírsele a alguien que tome parte en una forma de vida particular si ese alguien no puede reconocer como propias las razones de quienes imponen la serie de prohibiciones o de valores específicos.

La justificación de los valores específicos suele tener en las microcomunidades formadoras de valores otro carácter que se entiende, no tanto a partir de aquello en lo que se cree como a partir de la función que cumple un determinado valor, dado el interés que tienen las empresas en maximizar las rentas económicas. En estos casos, la relación entre el valor específico y el fin que se busca obtener es instrumental. El fin, por su parte, se relaciona, con cierta forma de entender la utilidad. En el caso de la acción empresarial, la forma más común de entender la utilidad es aquella según la cual lo útil es algo que se puede medir en términos cuantitativos, esto es, en los términos de una óptima relación entre el costo (económico) y el beneficio (económico). Promover o exigir la honestidad, el respeto o la

lealtad puede ser una forma de invertir en las empresas. Sin embargo, la justificación instrumental de este tipo de valores es insuficiente, pues el solo hecho de promover una serie de conductas en razón del fin de la utilidad económica no aclara cómo está distribuida la utilidad económica entre quienes deberían ser sus beneficiarios. Lo anterior conduce a una serie de problemas de justicia distributiva a los cuales la aproximación al fenómeno moral en las empresas desde el punto de vista de la microcomunidad formadora de valores no ofrece una respuesta satisfactoria.

De lo dicho hasta acá se puede concluir que, en la medida en que los conflictos morales en las empresas suelen ser de una naturaleza distinta a como se comprenden cuando para solucionarlos se apela a un conjunto de valores específicos, en esa misma medida parece ser necesario preguntarse si es legítimo moralmente entender lo moral en la vida empresarial exclusivamente a partir de la comprensión de la empresa como una microcomunidad formadora de valores.

Quizás para aproximarse al fenómeno moral en las empresas sea necesaria otra perspectiva que: 1) De cuenta del conflicto moral como un problema que tiene lugar entre una comunidad de personas más amplia que aquella constituida por los empleados, las directivas de una empresa y en algunos casos sus clientes. 2) Responda a un criterio de justificación de lo moral que no se agote, ya sea en la meta de llevar a cabo una particular forma de vida sujeta a creencias particulares o en la meta de utilidad económica. Estas dos condiciones tienen, entre otras, la ventaja de que, si se cumplen, el ejercicio de la responsabilidad social en las empresas estaría orientado a satisfacer el equilibrio de las relaciones de riesgo e interés que tienen lugar, no sólo al interior de las empresas, sino hacia afuera de ellas. Esto es, la responsabilidad social en las empresas se ejercería no sólo hacia los empleados sus accionistas y en algunos casos hacia sus clientes, sino también hacia los proveedores, el estado y la comunidad local, entre otros.

Con el propósito de mostrar cuál sería la aproximación más adecuada al fenómeno moral en las empresas que satisface estas dos condiciones, en lo que sigue describiré la instancia moral a partir de la cual propongo que se entienda este fenómeno. Haré esta descripción de la siguiente manera. Por una parte, me acogeré a un sentido de racionalidad estrechamente relacionado con cierto sentido del término "valor moral", para mostrar que, en efecto, se puede otorgar valor moral al ideal de mantener un balance en la estructura consti-

tuida a partir de riesgos e intereses entre las empresas y sus *stakeholders*. Dicho propósito no se cumple si no se responde positivamente a la manera como se ejerce la razón moral en beneficio de todos los intereses, esto es, si no se entiende como racional la disposición moral que promueve el equilibrio en las relaciones de riesgo e interés. ¿Cuál es entonces, el sentido que se le debe otorgar a la palabra “racionalidad”?

Encuentro que Hilary Putnam describe de la mejor manera la relación entre ideales humanos valiosos y racionalidad⁹. Para entender mejor cómo vincula este autor los dos términos, vale la pena presentar brevemente su posición en relación con otras posiciones que entienden de una manera distinta el asunto de la racionalidad. Según Putnam la filosofía ha insistido en mantener en una serie de dicotomías muy discutibles. Una de ellas es la clásica y controvertida dicotomía entre sujeto y objeto. Según ésta el mundo se concibe como una colección de objetos a los cuales un sujeto tiene acceso en términos de conocimiento. El carácter de la relación entre objeto y sujeto se determina en la medida en que se privilegie una u otra de las instancias a partir de las cuales se construye la relación. Esto hace que en filosofía se hable, ya sea de positivismo o de relativismo en el conocimiento. Tanto la dicotomía como la distancia entre las distintas corrientes en filosofía que pretenden dar cuenta del conocimiento humano originan otra, no menos controvertible: la dicotomía entre hecho y valor. Las posiciones extremas suelen encontrarse en el momento de resolver a las siguientes cuestiones ¿Es el mundo tal como lo vemos, o la manera como vemos el mundo está mediada por un conjunto de valores, sujetos a su vez a condiciones históricas concretas, difícilmente universalizables? En otras palabras, ¿lo que decimos sobre el mundo empírico es relativo a formas de vida específicas o lo que cambian son esas formas de vida, mientras el mundo empírico sigue intacto?

Si bien para Putnam el gran error de la filosofía ha sido insistir de una u otra forma en las dicotomías sujeto/objeto, hecho/valor, para los propósitos de este trabajo no es preciso aclarar los términos en los que tiene lugar la discusión con el positivismo lógico y con el relativismo¹⁰. Antes bien, lo que se quiere es sacar provecho del concepto de racionalidad de Putnam que resulta de la discusión con es-

⁹ H. PUTNAM, “Fact and Value”, pp. 127-149.

¹⁰ H. PUTNAM, “Two Conceptions of Rationality”, pp. 103-126.

tas dos corrientes, para que se aplique a el objeto en consideración, a saber: la empresa como una estructura donde las relaciones entre sus *stakeholders* deberían mantenerse balanceadas.

La propuesta de Putnam es ver en qué medida lo racional es valioso para nosotros porque se considera parte de un ideal de florecimiento humano, es decir, de *eudaimonia*¹¹. La *eudaimonia* en Putnam no prescribe, sin embargo, una forma de vida específica para todos, es más, precisamente se relaciona con la idea regulativa según la cual una sociedad abierta es mejor que una que no lo es. En términos generales se puede hablar de este ideal como un ideal de convivencia entre distintos intereses y entre distintas formas de ver el mundo. Lo racional, en el sentido teórico, no se relaciona tanto con poder dar cuenta del mundo “tal como éste es”, o con atenerse a unos criterios de verificación para enunciados. Lo racional en el sentido práctico tampoco se relaciona necesariamente con la disposición de los medios más eficientes para alcanzar determinados fines. Lo racional, tanto en el sentido teórico como en el sentido práctico, se relaciona con un ideal de vida tan humano como son humanos los medios de que disponemos para no perder de vista el ideal de florecimiento humano: el ideal de una convivencia pluralista. Lo anterior es compartido por Putnam con los pragmatistas norteamericanos clásicos y está estrechamente relacionado con su concepción acerca de que la práctica es primaria en filosofía¹².

Ahora bien, la filosofía moral ha contado en repetidas ocasiones con distintos intentos de justificar el ideal de convivencia pluralista. Algunos, como Kant, acuden a la dignidad de la naturaleza humana, igual en todos; otros, como los utilitaristas, pensarían que una sociedad pluralista y de respeto igual a los derechos de todos es una sociedad donde la mayoría de las personas estaría feliz. En general, el criterio último de justificación del ideal de convivencia pluralista, no es prioritario para Putnam, precisamente en la medida en que acepta acogerse a una concepción pragmática de la filosofía. Si acaso se puede hablar en algún sentido de justificación para lo moral en este autor éste es aquél contenido ya en el hecho de que para convivir pacífica y armónicamente, las sociedades modernas han de aceptar la innegable coexistencia en ellas de diferentes formas de entender, tanto la felicidad, como la dignidad humana, y con ello, de diferentes formas de realizar los fines y proyectos de vida buena. La pre-

11 H. PUTNAM, “Fact and Value, p. 134-149.

12 H. PUTNAM, “Pragmatismo y objetividad moral”, p. 145.

gunta relevante, entonces, no es cuál es la instancia objetiva humana, a partir de la cual se justifica el ideal de convivencia, sino más bien, ¿qué es aquello que, desde lo propio de la investigación en ética, es indispensable para promover ese ideal? En el caso de la ética lo indispensable para favorecer el ideal de florecimiento humano es una determinada forma de racionalidad: aquella que promueve la convivencia entre los individuos y comunidades de individuos profundamente divididos por intereses y por concepciones de mundo particulares.

Lo anterior, aplicado al caso de la ética de las empresas, significa que lo racional allí es acertar en decisiones y acciones que promuevan el ideal de convivencia entre individuos y entre comunidades de individuos a quienes los distancian concepciones de mundo, intereses, fines y necesidades muy diferentes. Ese ideal de convivencia pluralista se realiza en la medida en que las empresas promuevan un balance de las relaciones de riesgo e interés entre ellas y los distintos *stakeholders*. La filosofía moral, entonces, más que con un proyecto de justificación que necesite de criterios últimos, está comprometida con un pluralismo de concepciones de mundo y de intereses particulares.

Ahora bien, si el ideal de convivencia pluralista no se promueve apelando a criterios de acción moral que se justifican con base en creencias o en la utilidad (como vimos que ocurre en las microcomunidades formadoras de valores), ¿cómo, entonces se promueve? Antes de responder a esta pregunta es preciso hacer un paréntesis. Como vimos, el modelo *stakeholders* se apoya en el principio moral kantiano de la no instrumentalización. Lo anterior quiere decir que la nueva concepción de la responsabilidad social en las empresas se ejercería en la medida en que dicho principio se promueva. Antes de tomar sus decisiones las directivas de una empresa tendrían que remitirse al principio de la no instrumentalización, con el propósito de verificar en qué medida los intereses egoístas están siendo privilegiados y por lo tanto, para favorecer esos intereses, alguien está siendo utilizado, sólo como un medio y no como un fin en sí mismo.

Me pregunto si basta con esto. Es decir, si incluso para favorecer el principio de la no instrumentalización, además de contar con el criterio restrictivo de acción, no es preciso contar también con ciertas actitudes de apertura intersubjetiva que, por así decirlo, complementen ese principio y conviertan a la acción moral en algo que no sólo responde a un deber, sino también a una virtud. A esta pregunta podría objetarse que una cosa son las éticas deontológicas (como

la de Kant) y otra muy distinta son las éticas teleológicas (como la aristotélica), que intentar justificar una acción moral acudiendo a dos usos tan distintos de la razón resulta incompatible y hasta incoherente. A la teoría de los *stakeholders* debería bastarle, ya sea con un principio restrictivo de acción como el kantiano o con un principio teleológico que promueva virtudes como una manera de alcanzar la felicidad.

En su libro *Lecciones de ética*¹³ Tugendhat se pregunta si es posible que existan virtudes morales que se constituyan en una manera de llevar a cabo el principio kantiano de la no instrumentalización. Esto es, en qué medida el principio de la no instrumentalización, entendido como la moral del respeto universal y recíproco, puede ser descrito, no sólo como un criterio de acción sino como una actitud que favorece dicho criterio. La propuesta de Tugendhat consiste en ver en qué medida la pregunta kantiana acerca de cómo ejercer los deberes para con otro, podría verse complementada con una concepción moral que atienda al modo como debemos comportarnos afectivamente en relación con los otros. El resultado de la investigación de Tugendhat en torno a esta pregunta sería una moral del respeto universal de corte kantiano (en cuanto a su contenido) que, sin embargo, incorpore una serie de actitudes morales que pueden llegar a ser reconocidas por la conciencia cotidiana. El punto de partida de dicha investigación lo constituye una sospecha acerca del excesivo rigorismo de la propuesta moral de Kant. A Tugendhat¹⁴ le preocupa, en general, no tanto el hecho de que Kant hubiese rechazado los afectos parcializados, sino el hecho de que hubiese rechazado la afectividad en general. En esa medida, podría, dice Tugendhat, objetarse al rigorismo Kantiano con lo siguiente:

Ustedes... consideran a los hombres en su relación mutua como caballeros encerrados en sus armaduras; la moral consiste meramente en que ningún caballero puede perjudicar a otro (obligaciones negativas) y en que debe ocuparse de los intereses de los demás (obligaciones positivas) pero esto significa que cada uno debe, de acuerdo a su necesidad, pasar a los otros sus buenos servicios a través de las ranuras de la arma-

¹³ E. TUGENDHAT, *Lecciones de ética*, Barcelona: Gedisa, 1997. Ver especialmente la lección 15: "La ampliación de la concepción kantiana en conexión con Adam Smith: actitudes intersubjetivas aprobadas universalmente", pp. 273-298.

¹⁴ E. TUGENDHAT, *Lecciones de ética*, p. 285.

dura— Pero, ¿no esperamos acaso en nuestra conciencia moral cotidiana fáctica algo más los unos de los otros? ¿No esperamos acaso abrir nuestro visillo y, en lugar de pasarnos bienes y protegemos de los daños, poder *acceder* unos a los otros? Y, ¿qué otra cosa puede significar acceder los unos a los otros que la participación afectiva?¹⁵

El autor del cual se ocupa Tugendhat con el propósito de responder a la pregunta acerca de la posibilidad de conceder un lugar en lo moral también al ámbito afectivo es Adam Smith. En su libro, *Teoría de los sentimientos morales*¹⁶, Smith describe la figura del espectador imparcial como un espectador (cualquiera) no comprometido (imparcial) que tiene la virtud de situarse afectivamente en la perspectiva del juicio de un tercero. La figura del espectador imparcial en Smith puede ser entendida en términos de la conciencia moral, es decir, de una especie de voz interior que emite juicios cualificados sobre la situación en la que están, él mismo y los otros. Veamos cómo llega el autor al espectador imparcial.

3. El espectador moral

Cualquiera que, en general, sea o haya sido objeto de un sufrimiento o de una alegría y cualquiera que cuente con la capacidad de imaginar, cuanta, de hecho con la capacidad de convertirse en el espectador atento de la pasión de la que otro es o puede ser objeto. Esta forma de participación en el dolor e en la felicidad ajenos implica un ponerse afectivamente en el lugar en que otro se encuentra, un sentir como propios, la alegría o el dolor de la que otros son objetos. No por una razón distinta se suele hablar de “acompañar a alguien en su dolor” o se suele celebrar la felicidad de otro. Siempre es posible aminorar el sufrimiento si quien lo padece sabe que está acompañado por otro y si ese otro actúa en su favor, así como la felicidad siempre es mayor si es compartida. Sin embargo, esta disposición imaginativa para ponerse en el lugar de otro no es todavía una condición moral. De la simple observación de la situación dolorosa o feliz en la que otro se encuentra no resulta un juicio moral apropiado. Lo apropiado del juicio y con ello

¹⁵ E. TUGENDHAT, *Lecciones de ética*, p. 285

¹⁶ A. SMITH, *Teoría de los sentimientos morales*, pp. 47-138.

su carácter moral, se pone en juego sólo en la medida en que el espectador consiga poner a prueba su juicio frente al posible juicio refinado e informado de un posible espectador imparcial. Esta sería, entonces, la manera como procede la conciencia estrictamente moral, que en Smith se ve encarnada en la figura del espectador imparcial. Lo anterior quiere decir que el espectador imparcial (la conciencia moral) no sólo se compadece con el estado de ánimo del otro, sino que, ante todo, es alguien informado sobre las causas que generaron dicho estado. Para ponerse (moralmente) en el lugar en el que otro está no sólo hace falta poder imaginar o haber sido en alguna ocasión objeto de sufrimiento o de alegría y en consecuencia acompañar a otro en situaciones parecidas. Ponerse apropiadamente en el lugar del otro implica también poder reconocer en toda su dimensión el lugar en el que otro se encuentra. Esto último hace pensar que el espectador imparcial no sólo ve que alguien es objeto de una pasión, lo que ve y lo que desea ver, si es imparcial, es la circunstancia en la cual se genera la pasión. Juzgar con criterio moral la situación de alguien exige al espectador imparcial que se detenga a observar la proporción adecuada que guarda el sentimiento que se padece con la situación que motiva a ese sentimiento. A los ojos del espectador imparcial no se debe simpatizar con pasiones que no guardan una proporción justa con la situación en la que ella tiene lugar. De allí que no sea apropiado celebrar todas las ocasiones en las que alguien manifiesta su felicidad, como tampoco es apropiado siempre acompañar en su dolor a alguien. El juicio del espectador imparcial, que atiende a una situación en la que alguien es o puede ser objeto de una pasión da cuenta de esa situación como algo que es complejo. El estar informado acerca de la complejidad de la situación es parte importante de ser racional. Este ejercicio de la razón permite al espectador imparcial entender el sentimiento particular del que alguien es objeto como parte de un sistema de relaciones.

Como hemos visto hasta acá, el juicio que remite a la propiedad de una pasión sobre la base de la simpatía que genera en el espectador imparcial se emite considerando las causas que provocaron ese sentimiento, es decir, sobre la base de la aproximación simpática, no tanto a la acción misma o a la pasión como a la situación en la cual éstas tienen lugar. Ahora bien, esta destreza para orientar participativa y abiertamente las acciones y las decisiones en favor del ideal de la convivencia implica, quizás no en el sentido de Kant, un considerar a los otros como fines en sí mismos, sino más bien un considerar

los fines de los otros¹⁷, esto es, sus intereses. Ello lleva a entender a las acciones en general como partes de un sistema ideal cuya composición balanceada (de riesgos e intereses) es precisamente la base sobre la cual se sostiene el juicio moral. Por su parte, el valor moral de una acción se caracteriza por la capacidad que tiene ella de promover un balance en la estructura de la cual la acción es parte constitutiva. El valor moral de una acción no se determina por la fuerza con que ella promete acomodarse a un conjunto de valores específicos que adquieren sentido sobre la base de una determinada creencia o sobre la base de las utilidades económicas. Antes bien, una acción es buena y admirable por su destreza para orientarse según el ideal de convivencia. Pero ese ideal no se impone desde afuera ni está dado de antemano¹⁸, tampoco se impone por ser el ideal verdadero, se impone porque es lo que queremos.

Si se piensa en aplicar lo que se ha dicho al marco de la acción empresarial no hay mucho que decir, que ya no esté, de alguna manera dicho. Lo primero que habría que saber es que quien toma las decisiones en una empresa debería asumir la obligación moral de contrastar sus juicios y las opiniones sobre el lugar en el que él y los otros se encuentran con el posible juicio de un espectador imparcial y bien informado. Ello significaría, para el caso, que quien toma las decisiones en la empresa debería, participativamente tomar en consideración los intereses de los distintos *stakeholders* y sólo, entonces, emitir sus juicios y tomar sus determinaciones. Que los directivos de una empresa reconozcan el lugar de estos intereses significa que son capaces de dar cuenta de todo en que consiste el universo de la vida empresarial. Significa también que pueden autónoma y responsablemente reconocer que lo moral está en juego precisamente allí donde la lista de valores específicos no es una prioridad moral frente a la prioridad de promover un ideal de convivencia entre distintos intere-

¹⁷ En la séptima lección de sus *Lecciones de ética*, (pp. 127-153) Tugendhat discute y cuestiona el sentido que puede tener la expresión kantiana de “fin en sí mismo” y en particular la relación (para Kant fundamental) entre “fin en sí mismo” y la comprensión de la existencia humana como algo que tiene un valor absoluto. A cambio de ello Tugendhat propone que se entienda el contenido de la segunda formulación del imperativo categórico de manera que lo que mande el imperativo sea, ante todo, considerar los fines de los otros.

¹⁸ Para aclarar este aspecto de la definición del criterio de acción moral mi interpretación se aleja de Smith. Dada la influencia que ejercía el estoicismo sobre este autor, él no parece estar lejos de afirmar que, de hecho existe un orden dado y determinado de antemano por Dios. Ver *Teoría de los sentimientos morales*, pp. 97-98, 488 y 507.

ses y distintas formas de vida. Incluir en el concepto de responsabilidad social empresarial un sentido amplio de racionalidad como el concebido por Putnam abre la posibilidad de aproximarse al problema moral en las empresas como algo que responde a la complejidad propia de la vida moral moderna. Las empresas, como comunidades formadoras de valores, en tanto agentes importantes de la vida social y económica moderna habrían de cumplir su función social de la mejor manera si definen su identidad no sólo a partir de lo que son al interior de las pequeñas comunidades que las constituyen, sino también a partir de lo que son en un ámbito de relaciones donde el grupo de personas con las cuales se establecen los vínculos morales, es mucho más amplio.

Bibliografía

- BELTRÁN, Isaac. "Empresa, técnica y sociedad". En: *Reportes de la Facultad de Filosofía y Humanidades*, Bogotá: Universidad del Rosaio, 1999.
- BELTRÁN, Isaac. "Riesgo interés y bienestar: algunos aspectos de las relaciones empresariales". En: *Reportes de la Facultad de Filosofía y Humanidades*, Bogotá: Universidad del Rosaio, 1999.
- EVAN, M., William y FREEMAN, Edward. "A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism". En: DONALDSON, Thomas y WERHENE, Patricia. *Ethical Issues in Business, a Philosophical Approach*. New Jersey: Prentice Hall, 1996. 311-315.
- FRIEDMAN, Milton. "The Social Responsibility of Business is to Increase it's profits". En: DONALDSON, Thomas y WERHENE, Patricia, *Ethical Issues in Business, a Philosophical Approach*, New Jersey: Prentice Hall, 1996. 222-227.
- GOODPASTER, Kenneth E. "Bussines Ethics and Stakeholder Analysis". En: DONALDSON, Thomas y WERHENE, Patricia. *Ethical Issues in Business, a Philosophical Approach*. New Jersey: Prentice Hall, 1996. 317-331.
- PUTNAM, Hilary. "Fact and Value". En *Reason Truth and History* (1981). Cambridge, Mass.: Cambridge University Press, 1997. 127-149.
- PUTNAM, Hilary. "Two Conceptions of Rationality". En *Reason Truth and Hostory* (1981). Cambridge, Mass.: Cambridge University Press. 1997. 103-126.

¿Cómo aproximarse al fenómeno moral en las empresas?

- PUTNAM Hilary. "Pragmatismo y relativismo: valores universales y formas de vida tradicionales". En *La herencia del pragmatismo*. Buenos Aires: Paidós, 1997. 192-214.
- PUTNAM, Hilary. "Pragmatismo y objetividad moral". En *La herencia del pragmatismo*. Buenos Aires: Paidós, 1997. 144-190.
- RODDIC, Anita. "Foreword". En: WHEELER, David y SILLANPÄÄ, Maria, *The Stakeholder Corporation* London: Pitman Publishing, 1997. vii-viii.
- SORELL, Tomy, y HENDRY, John. "Shareholders". En. *Businnes Ethics* London: Butterwood Heinemann Ltd, 1994. 113-137.
- SMITH, Adam. *Teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza, 1997.
- TUGENDHAT, Ernst, *Lecciones de ética*, Barcelona: Gedisa, 1997.
- WHEELER, David y SILLANPÄÄ, Maria, "Introduction". En: *The Stakeholder Corporation*, London: Pitman Publishing, 1997. ix-xii.

Agosto 1999