

ÉTICA DE LA EMPRESA: ALGO MÁS QUE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Marta Olivé Manté (molivem@gmail.com) – Seminario de Filosofía Política (UB)

1. Introducción

El debate en torno a la ética de la empresa ha sido particularmente fecundo a partir de los años setenta del pasado siglo. Con anterioridad a estas fechas, y ya desde los años veinte, el desarrollo económico de Occidente contribuyó a que surgiera la preocupación por el comportamiento ético y socialmente responsable de las empresas, pero es a partir de los años setenta cuando esta reflexión toma peso, contribuyendo a la vez que enriqueciéndose con el desarrollo de la ética aplicada.¹

En efecto, el desarrollo de la ética empresarial como ética aplicada pretende superar unos planteamientos iniciales en los que lo ético de la empresa se confundía con la realización de acciones de caridad (filantropía y mecenazgo) o de acción social por parte de la empresa, pero no significaba una reflexión en profundidad sobre el sentido y el ser de la empresa y del sistema económico. Estos planteamientos iniciales, faltos de una reflexión consistente, consideraban lo ético como un añadido posible a las prácticas habituales de la empresa. En cambio, el desarrollo de la ética empresarial como disciplina lleva consigo una desagregación de las cuestiones a tratar y una especialización en tres ámbitos de trabajo con suficiente consistencia interna: la ética del sistema económico (enfoque macro), la ética de las empresas y organizaciones (enfoque meso) y la ética de los participantes en el sistema económico (enfoque micro). Esta diferenciación de ámbitos de trabajo puede comprenderse desde la filosofía como fruto de la (hiper)especialización propia de nuestros tiempos (modernos); a la vez que necesaria para profundizar en el conocimiento de lo que nos rodea, la especialización nos sume en la desesperación por la pérdida de sentido unitario, pero es precisamente esta desesperación la que ejerce de catalizador de los intentos de integración. De este modo, pertenece también al ámbito de la filosofía moral la reflexión sobre cómo articular los niveles macro, meso y micro de la ética empresarial.

¹ Esta nueva disciplina aborda y trata de responder a los retos morales que se plantean a raíz del nivel de desarrollo científico-técnico alcanzado por Occidente, de la diversidad cultural, del pluralismo moral propio de las sociedades democráticas y, por supuesto, del proceso de globalización económica en curso. En efecto, a partir del último tercio del siglo pasado cobran importancia cuestiones como las relaciones del hombre (y las empresas) con la naturaleza, las relaciones entre personas en entornos multiculturales, los deberes individuales y sociales para con las generaciones futuras, etc. Conviene señalar que muchas de las aportaciones clave para la reflexión ética de nuestro tiempo datan de los años setenta y ochenta: el nacimiento de la bioética, la publicación de obras como *Teoría de la Acción Comunicativa*, de Jürgen Habermas, *Teoría de la Justicia*, de John Rawls o *El principio de responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*, de Hans Jonas.

Sin embargo, y a pesar de que desde el ámbito académico se sigue trabajando en todos los frentes,² la cuestión de la llamada «responsabilidad social de la empresa» ha copado el discurso cotidiano sobre la ética empresarial. Así, tanto para el mundo de la empresa como para los medios de comunicación, esto es, para los poderes económicos, pero también para gran parte de la sociedad civil, la locución «empresa socialmente responsable» parece ser hoy sinónimo de «empresa con calidad ética». En la actualidad, son cada vez más las empresas que están implantando sistemas de gestión responsable, siguiendo guías y parámetros internacionalmente aceptados,³ y los propios poderes públicos se hacen eco de la cuestión de la responsabilidad social. Así, la Comisión Europea en su *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* (2001), entiende que es necesaria la promoción de la responsabilidad social como actitud empresarial que redundará en el largo plazo en el propio interés de la empresa.⁴ Y no sólo eso, sino que en la actualidad tanto la Comisión Europea como los gobiernos de los Estados Miembros y otras instituciones como, en el caso español, las Cajas de Ahorros, están destinando importantes fondos a la financiación de sistemas de gestión responsable y al desarrollo de proyectos de responsabilidad social, lo que hace suponer que este tipo de iniciativas irá en aumento en los próximos años.

Esta «deriva hacia la responsabilidad», comprensible históricamente por razones en las que más adelante incidiré, resulta inquietante para la filosofía. En efecto, la filosofía moral debería plantearse hasta qué punto el discurso sobre la responsabilidad social de la empresa, su apadrinamiento por parte de los poderes públicos, y la propia práctica de la gestión responsable en las empresas, no pueden estar también contribuyendo a un abandono progresivo del discurso filosófico que aborda el nivel macro de la ética empresarial y la interrelación entre los distintos niveles. Considero que el discurso filosófico se ha visto excesivamente arrastrado por la realidad empresarial, pues no han faltado quienes han tratado o bien de «enriquecer» la reflexión moral mediante teorías de gestión, o bien de ofrecer una fundamentación moral para dichas teorías. Con lo que ello significa: que cuando es puesto al

² Ejemplos de contribuciones de la ciencia económica y empresarial, la sociología y la filosofía al enfoque macro son, entre muchos otros, los estudios sobre renta básica (Daniel Raventós), los estudios sobre las posibilidades de aplicación de tasas a los mercados de capitales (la tasa Tobin impulsada por el movimiento ATTAC) o los recientes trabajos sobre capitalismo y pobreza de Thomas Pogge; ejemplos de contribuciones al enfoque meso son los trabajos de ética de las organizaciones propiamente dichos (como la teoría de stakeholder de que me ocupo en esta comunicación); y finalmente, ejemplos de contribuciones al enfoque micro son los estudios sobre liderazgo, calidad humana, valores, psicología del trabajo, relaciones laborales, etc.

³ La GRI (Global Reporting Initiative) es una iniciativa internacional lanzada en 1997 por la Coalición de Organizaciones no Gubernamentales de Estados Unidos, que define los criterios para elaborar un informe sobre la responsabilidad social en la empresa. En España muchas de las grandes empresas y cajas de ahorros elaboran memorias de responsabilidad social siguiendo los criterios de GRI.

⁴ <http://www.mtas.es/Empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/Libro-Verde-COM2001-366.pdf>

servicio de la empresa, el discurso filosófico se arriesga a la pérdida de su fuerza crítica y de su misma razón de ser.

De entre los muchos ámbitos de reflexión que sugiere la relación entre ética y empresa, en esta comunicación me propongo abordar únicamente lo siguiente: (1) presentar la teoría de los grupos de interés (teoría de los stakeholders) como el enfoque más extendido en el ámbito de la responsabilidad social de la empresa, y mostrar cómo puede vincularse con la ética del diálogo, configurando lo que D. García-Marzá llama una «ética empresarial dialógica»; (2) abordar los problemas que plantean dicha teoría y dicho vínculo por lo que respecta a la articulación entre los niveles macro, meso y micro de la ética empresarial; en particular, me interesa mostrar que (a) la ética empresarial dialógica contribuye, quizás a su pesar, a la perpetuación de los sistemas vigentes, y que (b) en la medida en que evita la reflexión antropológica y desmerece el papel del sujeto individual, la ética dialógica no es capaz de explicar cómo es posible la innovación social, por lo que no constituye una base suficiente para una ética empresarial (3) lanzar algunas ideas para una reflexión alternativa sobre la ética de las organizaciones.

2. La teoría de los stakeholders y su vínculo con la ética del diálogo

La responsabilidad social de la empresa es uno de los ámbitos de trabajo más fecundos de la ética empresarial. De entre las numerosas teorías sobre la responsabilidad social que se han desarrollado en los últimos treinta años, la teoría de stakeholders es actualmente materia obligada en cualquier curso sobre responsabilidad social empresarial impartido por las escuelas de negocios.

El concepto de «stakeholder», acuñado inicialmente por Freeman a mediados de la década de los ochenta, ha sido empleado desde entonces para describir y analizar la relación entre empresa y sociedad. Una definición típica de este término es la propuesta por Carroll en 1996; para este autor, un stakeholder es «cualquier individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas u objetivos de la organización».⁵ Así, un stakeholder es un individuo o grupo que tiene algún interés en lo que la empresa hace y que puede por ello afectar a la empresa en un sentido u otro. Los stakeholders típicos son los consumidores, los proveedores, los clientes, la administración pública en sus distintos niveles, los competidores, los trabajadores, los directivos y, por supuesto, los accionistas.

La base normativa de la teoría de stakeholders la constituyen principalmente dos ideas: 1) que los stakeholder son personas o grupos con intereses legítimos en aspectos procedimentales

⁵ Carroll, A.B., *Business and society: Ethics and Stakeholder Management*, Cincinnati, South Western Publishing, 1996, p. 74. Traducción mía.

o sustantivos de la actividad empresarial –los stakeholder se identifican por sus intereses en relación con la organización, tanto si la organización tiene también un interés funcional hacia ellos como si no es así; y 2) que los intereses de los distintos stakeholder son intrínsecamente válidos –todo grupo de stakeholder merece consideración por sí mismo y no meramente por su contribución a promover los intereses de otro grupo, como por ejemplo el de los accionistas.⁶

En cuanto a su génesis y desarrollo, la teoría de stakeholders puede considerarse un intento de contrarrestar los planteamientos del premio Nobel Milton Friedman. La propuesta de este autor, paradigmática de los enfoques iniciales, más instrumentales, de la ética empresarial y de la responsabilidad social, quedó sintetizada en un famoso artículo que Friedman publicó en 1970 en el *New York Times*, y que llevaba por título *La responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios*. La tesis básica de este artículo es que

«en un sistema de libre empresa y de propiedad privada, un directivo es un empleado de los propietarios de la empresa. Tiene responsabilidades directas hacia los que le dan trabajo. Esta responsabilidad consiste en conducir el negocio de acuerdo con sus deseos, que generalmente serán hacer tanto dinero como sea posible, siempre que se respeten las reglas básicas de la sociedad, encarnadas en la ley y en las costumbres éticas».⁷

Este planteamiento, que identifica los objetivos de la empresa con los intereses de sus accionistas (stockholders), y ve el libre mercado como un sistema perfecto, que no necesita ninguna corrección por parte del Estado, es el que defiende la Escuela de Chicago, liderada por el propio Friedman durante la década de los setenta. Frente a este «modelo stockholder», la teoría de stakeholders se corresponde con un capitalismo de rostro más humano, más en línea con los planteamientos económicos keynesianos, y que entronca políticamente con la socialdemocracia y, posteriormente, con la reforma de ésta (Tercera Vía). Para la teoría de stakeholders, la empresa no se confunde con su accionariado sino con un entramado de agentes con intereses diversos. Así, la «deriva hacia la responsabilidad» que se produce en la ética empresarial de la mano de la teoría de stakeholder puede justificarse, desde una perspectiva histórica y sociopolítica, por su contribución a la articulación de un discurso alternativo al del capitalismo fuerte, de cariz monetarista.

En las últimas décadas, la teoría de stakeholder ha ido tomando peso en el discurso sobre la responsabilidad social que elaboran las escuelas de negocios y ha ido cuajando en la propia empresa así como, en parte, en la sociedad civil. Actualmente son cada vez más los que, discrepando de Friedman, consideran que la empresa debe hacer «algo más» que ser rentable,

⁶ Donaldson, T., y Preston, L.E., “The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications” en *Academy of Management Review* nº 20, New York, 1995, p. 65-91. Traducción mía.

⁷ Friedman, M., “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” en *The New York Times Magazine*, The New York Times Company, New York, Septiembre 13, 1970. Traducción mía.

y que este «algo más» pasa por tomar en consideración los intereses de los implicados. Algunos apuntan incluso a que la progresiva toma en consideración de estos intereses redundará, a más largo plazo, en una mayor representación de los diversos grupos de afectados en los consejos de administración de las empresas.

Desde la vertiente académica, mientras los teóricos del management han sido conscientes de la necesidad de avanzar en la fundamentación moral de sus teorías, la filosofía moral se ha acercado al discurso de gestión. Así, algunos trabajos de gestión empresarial tratan de fundamentar la teoría de stakeholder recurriendo a éticas de virtudes, de cariz aristotélico o comunitarista,⁸ aunque son más numerosos los intentos de fundamentación mediante éticas de cuño kantiano, es decir el recurso a autores como Habermas, Rawls, o el propio Kant.⁹ En España, y desde la filosofía moral, los trabajos de Adela Cortina y Domingo García Marzá se han situado también en esta segunda línea; estos autores consideran que la ética dialógica habermasiana es una buena base para una ética empresarial pero que puede y debe ser complementada como mínimo¹⁰ con la teoría de stakeholder. Para los autores citados, la ética dialógica casa bien con la teoría de stakeholders en la medida en que la consideración de los intereses de todos los afectados, en situación ideal de diálogo, puede funcionar como ideal regulativo para la toma de decisiones de la empresa. En efecto, para estos autores, en la medida en que una empresa considere que todos los intereses son legítimos deberá esforzarse en promover espacios de diálogo que posibiliten la participación de los afectados en condiciones «lo más ideales posible», a fin de que dichos intereses puedan ser expuestos y debatidos. El modelo de esta «ética empresarial dialógica» busca el consenso en torno a los intereses generalizables, intenta ajustar los intereses discrepantes y poner en diálogo los intereses personales y de grupo. De este modo, tratar de vincular la teoría de stakeholders con la ética dialógica significaría en definitiva considerar que idealmente son sólo «válidas aquellas *decisiones empresariales* a las que todos los posibles afectados puedan prestar su asentimiento como participantes en discursos racionales».¹¹

⁸ Véanse por ejemplo los trabajos de Robert C. Solomon y, en España, de Antonio Argandoña (IESE).

⁹ En esta línea pueden destacarse los trabajos de Norman Bowie, R. Edward Freeman y Robert Phillips. Algunos autores, entre otros J.M. Lozano (ESADE), retoman aspectos de distintas teorías éticas.

¹⁰ Ambos autores consideran que para el desarrollo de una ética empresarial es preciso además explicitar un mínimo de contenidos valorativos, que configuran lo que llaman un “ética cívica” (el término es de Cortina).

¹¹ Habermas, J., *Facticidad y validez*, Editorial Trotta, Madrid, 1998, p. 172. He substituido el término “normas” que aparece en el texto de Habermas por el de “decisiones empresariales”.

3. La ética empresarial dialógica y la innovación social

De entre los muchos problemas teóricos que plantea la ética dialógica aplicada a la teoría de stakeholders me interesa especialmente la cuestión de la articulación entre los distintos niveles de la ética empresarial. El interés que me anima no es el de problematizar las bases del sistema capitalista¹² cuestión ésta de la que debería ocuparse el nivel macro de la ética empresarial. Me interesa ver, en primer lugar, en qué medida el modelo que se plantea, de diálogo con los stakeholder, podría contribuir al desarrollo de modelos empresariales y económicos alternativos al capitalismo, esto es, a la innovación social. En segundo lugar, trato de ver si la ética dialógica es base suficiente para la articulación de una ética empresarial, también atendiendo a la cuestión del cambio (innovación) social.

(a) Es sabido que, para Habermas, los sistemas e instituciones modernos llevan ya inscrita una racionalidad comunicativa que permite su crítica inmanente. Para Habermas, a mayor justificación de los valores y normas de un determinado orden social más válido para la acción se considera dicho orden y, por tanto, más legitimado está. De este modo, el capitalismo y la democracia pueden considerarse órdenes legítimos aunque permanentemente necesitados de justificación. Además, puesto que las justificaciones se articulan mediante argumentos (razones) que, a su vez, se inscriben en un determinado contexto, y no podemos emanciparnos de nuestra situación histórica para evaluar dichas razones, Habermas renuncia a una fundamentación última de los valores y normas sociales. De este modo, la ética discursiva no es un procedimiento para producir normas justificadas sino para comprobar la validez de las normas propuestas y establecidas con carácter hipotético.¹³

Ahora bien, en lo que sigue mostraré que el intento de la ética empresarial dialógica, de vincular la ética del diálogo con una teoría de gestión como es la teoría de stakeholders, supedita la ética a la gestión empresarial. Ello se debe al modo como se aborda la relación entre ética y beneficio económico (rentabilidad). En efecto, puesto que el argumento «la ética resulta rentable» convence principalmente a los accionistas (y a algunos seguidores de Milton

¹² Por bases del sistema capitalista entiendo, con Boltanski y Chiapello, las siguientes: a) un formato mínimo que enfatiza la necesidad de *acumulación ilimitada por medios pacíficos*. El capital se separa de las formas materiales de riqueza y puede incrementarse sólo mediante reinversión y circulación continua. Esto le confiere una calidad claramente abstracta que contribuye a la perpetuación del proceso de acumulación. b) *competencia*. Cada entidad capitalista está constantemente amenazada por las acciones de las otras entidades del sistema. Esta dinámica crea un estado de alerta permanente. La auto-preservación es de este modo una motivación muy fuerte para los capitalistas (es un catalizador sin fin para el proceso de acumulación). c) *sistema salarial*. Muchos de los que tienen poco o nada de capital ganan dinero de la venta de su trabajo más que de la venta del fruto de su trabajo. Los que no poseen medios de producción y, por tanto, dependen de las decisiones de aquellos que sí los poseen. Véase Boltanski, L y Chiapello, E. "The New Spirit of Capitalism". Comunicación presentada en *Conference of Europeanists*, Chicago, Marzo de 2002, p. 14-16. Traducción mía.

¹³ Habermas, J., *Conciencia moral y acción comunicativa*, Ediciones Península, Barcelona, 1994, p. 128.

Friedman),¹⁴ y no parece adecuado desde una «óptica stakeholder»,¹⁵ la ética empresarial dialógica llega a forzar dicho argumento afirmando que «la empresa es rentable porque es ética».¹⁶ El presupuesto que subyace a esta afirmación es la creencia en que los stakeholder, y especialmente los consumidores, son cada vez más exigentes con los poderes empresariales, y son capaces de boicotear a las empresas consideradas poco éticas. Ello presupone a su vez la existencia de un cierto progreso moral de la ciudadanía sin que la teoría deje claro cómo y en base a qué principios es posible evaluar dicho progreso. Además, aunque aceptáramos que en casos límite y en el largo plazo la falta de ética pasa factura a la empresa,¹⁷ no queda claro hasta qué punto la rentabilidad necesita verdaderamente de la ética y hasta qué punto la «apariencia» de ética puede ser suficiente. Finalmente, tampoco está muy claro que interés anima a los defensores de la ética empresarial dialógica, cuando en lugar de enfatizar la necesidad del diálogo y el consenso, parecen estar diciendo al empresario que para cerciorarse de su ética le basta con mirar su cuenta de resultados.

De todos modos, más que analizar el sentido de la afirmación, lo que me interesa es resaltar la contradicción en que incurren los defensores de la ética empresarial dialógica cuando afirman que «la empresa es rentable porque es ética». De un lado, hemos visto que si esta propuesta quiere alinearse con la ética discursiva de Habermas, debe renunciar a una fundamentación última y afirmar la necesidad de una «legitimidad crítica», esto es, la necesidad de persistir en averiguar las razones que justifican nuestros sistemas e instituciones; así, por ejemplo, la ética empresarial dialógica exige que se justifiquen con razones las distribuciones asimétricas de poder y las desiguales posibilidades de participación de los stakeholder para alcanzar los objetivos sociales que se persiguen.¹⁸ Sin embargo, *al asumir que la ética no sólo contribuye a la rentabilidad («la ética resulta rentable») sino que es su condición de posibilidad*, la ética empresarial dialógica da a entender la deseabilidad del marco económico vigente. La rentabilidad, puesta como fin, deviene así más importante que el intento de justificar con razones nuestro orden económico y social, esto es, que la ética misma,

¹⁴ Los accionistas y empresarios podrían considerar que la ética “vende bien” o que está de moda y que deben implantarla no porque crean en la necesidad de atender a los intereses de los afectados por la actividad de la empresa, sino simplemente porque ello contribuye positivamente a su cuenta de resultados.

¹⁵ Si bien se podría decir que todos los stakeholder de una empresa están interesados en su rentabilidad, a fin de asegurar su vínculo con ella (cabe recordar que toda empresa no rentable muere), está claro que no se trata de un interés principal sino derivado: los trabajadores desean principalmente buenas condiciones de trabajo, los clientes y proveedores buenas condiciones de pago, etc. En cambio, si bien algunos accionistas pueden desear algo más que “ganar dinero” con la empresa, la rentabilidad constituye para la mayoría de ellos un interés principal.

¹⁶ García-Marzá, D., *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Editorial Trotta, Madrid, 2004, p. 127.

¹⁷ Por ejemplo, los escándalos financieros o la falta de respeto de los derechos humanos por parte de una empresa pueden movilizar a los consumidores y reducir las ventas de una empresa, siempre y cuando el producto que ésta comercializa cuente con substitutivos adecuados en términos de precio y calidad.

¹⁸ García-Marzá, D. Op. cit. p. 136.

que queda reducida a simple medio. Y en tanto que la rentabilidad es dejada al margen de la crítica, es decir, no precisa de justificación, la teoría contribuye a perpetuar el marco vigente.

(b) Considero que tanto a la teoría de stakeholders como a la propia ética dialógica les falta profundizar en aspectos antropológicos si quieren poder explicar la posibilidad de los procesos de cambio y no perpetuar simplemente lo ya dado. Esto es, se considera que, en último término, la «fuerza del mejor argumento»¹⁹ facilita los acuerdos; se deja de lado, en cambio, que el afán de seguridad inhibe las innovaciones y que la fuente principal para que éstas sean efectivas no es sólo el contenido del argumento sino, y quizás principalmente, la influencia que unos sujetos pueden ejercer sobre otros, por su empatía y por su capacidad de «inspirar» a los demás mediante su conducta.²⁰ Entiendo que la reticencia de la ética dialógica a considerar lo emotivo como fuente de cambios se debe no tanto a una concepción del ser humano como ser específicamente racional, pues seguramente aceptaría que también el sentimiento diferencia al hombre de los animales,²¹ como al miedo a que los acuerdos alcanzados no puedan ser justificados mediante razones. Así, lo que Habermas parece temer de un esquema como el de Weber, en el que los órdenes son legítimos no por estar más justificados sino porque sus partícipes los *ven* como tales, esto es, creen en ellos, o están convencidos de su validez, es que ello implica, a parecer de Habermas, la posibilidad de que los órdenes se establezcan en base a prejuicios institucionalizados y disposiciones de conducta arraigadas que, a diferencia de los argumentos racionales, no poseen una referencia inmanente a la verdad.²² Desde mi punto de vista, el cognitivismo de Habermas asimila «creencia» a «irracionalidad», mientras que para Weber es posible hablar de «creencias racionales»,²³ aunque no por su referencia a la verdad sino por su racionalidad «con arreglo a valores»,²⁴ esto es, por la posibilidad de justificarlas en relación a otras creencias y a un esquema de valores *del sujeto*.

Puesto que para Habermas la razón es un producto social que procede del lenguaje, su concepto de racionalidad no puede albergar una «racionalidad subjetiva» como la que plantea Weber en materia de creencias. Ahora bien, que la racionalidad sea producto del lenguaje no implica necesariamente que, como pretende Habermas, las realizaciones cognitivas sean en su

¹⁹ Habermas, J. Op. cit.

²⁰ Weber, M. *Economía y sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México D.F., 2002, p. 260-261.

²¹ Para decirlo con Unamuno: “El hombre, dicen, es un animal racional. No sé por qué no se haya dicho que es un animal afectivo o sentimental. Y acaso lo que de los demás animales le diferencia, sea más el sentimiento que no la razón. Más veces he visto razonar a un gato que no reír o llorar. Acaso llore o ría por dentro, pero por dentro acaso también el cangrejo resuelva ecuaciones de segundo grado”. Véase Unamuno, M. *El sentimiento trágico de la vida*, Editorial Tecnos, Madrid, 2205, p. 99.

²² Habermas, J. *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1999, p. 164-165.

²³ Weber, M. Op. cit, p. 29.

²⁴ Ibid.

origen intersubjetivas.²⁵ Pues por muy compartidos que ciertos conocimientos puedan llegar a estar, el conocimiento no se produce en otro lugar que en las mentes de los sujetos pensantes, tomados aisladamente. Podemos pensar «como otro» pero siempre desde uno mismo. Y, en caso de aceptar que pueda existir una instancia como «lo intersubjetivo», no veo por qué esta instancia no albergaría también los sentimientos, teniendo éstos como tienen un carácter mental y social. Me parece, en definitiva, que considerar lo subjetivo como «irracional» resulta problemático y que el significado de estos conceptos está sujeto a revisión, sobre todo a la luz de los avances de la neurociencia.²⁶ En línea con estos avances, quizás deba la filosofía definir un marco ontoepistemológico que diste tanto de la filosofía de la conciencia, del sujeto cerrado en sí mismo, como del enfoque dialógico, universalista y abstracto.

De todos modos, lo que me interesa señalar es que la ética dialógica, al relegar las convicciones al ámbito de «lo irracional», parece no percatarse de que éstas confieren dignidad a la vida humana y de que difícilmente pueden esperarse cambios sociales de la mano de un sujeto aséptico y falto de carácter como el que plantea. Pero además, tampoco parece querer ver Habermas que, en el límite, la ausencia de convicciones (creencias) en los acuerdos alcanzados no resulta responsable, de modo que los esquemas puramente formales se dan de bruces con lo irracional.

4. Notas para un nuevo enfoque de la ética empresarial

El énfasis que a lo largo del texto he puesto en la cuestión de la innovación se justifica por el valor que otorgo a la libertad humana: considero que la falta de crítica de nuestros sistemas socioeconómicos contribuye a la eternización de dichos sistemas y que esto implica arrebatarse a las personas el carácter de «fines en sí mismas» que sólo ellas deben poseer si queremos que sigan teniendo sentido nociones como «emancipación» o «autopoiesis».

Ahora bien, si para generar innovación en las organizaciones la influencia que ejercen unos individuos sobre otros en base a su empatía o su capacidad para ser vistos como «modelo a seguir» es al menos tan importante como la argumentación racional, entonces la ética dialógica debería ser completada con teorías del liderazgo para poder funcionar como ética empresarial. La noción de líder en la que me baso y sus implicaciones son las siguientes.

²⁵ Habermas, *Conciencia moral y acción comunicativa*, Op. cit., p. 19.

²⁶ La tradicional distinción entre emoción y razón puede dejar de ser válida, pues “las previsiones optimistas confían en que la amígdala y el córtex dejarán de luchar entre ellos y encontrarán un equilibrio, de manera que, en el futuro, en el cerebro humano las emociones no dominarán la conciencia ni la conciencia dominará las emociones, sino que las emociones y la conciencia trabajarán juntas”, Joseph Ledoux, Centro de Neurociencia-Departamento de Psicología, Universidad de Nueva York, en “El difícil diálogo entre emociones y conciencia”, en Punset, E., *Cara a cara con la vida, la mente y el Universo. Conversaciones con los grandes científicos de nuestro tiempo*, Ed. Destino, Barcelona, 2004, p. 161.

Un líder es aquella persona que se considera responsable de la empresa, o de parte de ella, y a quien un grupo de miembros de la organización reconoce esta posición de liderazgo y de responsabilidad asociada. Lo que distingue al líder es la convicción en los fines de la empresa, más allá del beneficio económico, y la asunción de responsabilidad más allá de sus intereses en tanto que stakeholder, es decir, en tanto que trabajador, directivo, etc. Los líderes son a menudo directivos de la empresa, pero hay líderes en todos los niveles de la organización, además de líderes sectoriales (referentes), líderes sociales y de opinión. Los líderes, y no los stakeholder, expresan las convicciones de la organización, esto es, «hablan» en nombre de la empresa, en la medida en que las demás personas reconocen en la figura del líder a la propia organización (o de parte de ella).

En el modelo stakeholder, los intereses de los diversos actores se consideran desligados de los intereses de la empresa, que siempre es considerada como medio. Sin embargo, para los líderes, los fines de la empresa se articulan con su proyecto de vida, y pueden llegar a conformar su identidad (¿somos lo que hacemos?). Sin necesidad de otorgar a la empresa carácter de «fin en sí mismo», sí me parece que un modelo de ética empresarial debería plantear, más que un diálogo entre stakeholder, un diálogo entre éstos y los líderes, a fin de articular adecuadamente los niveles meso y micro de la ética empresarial.

Por último, considerar que los líderes empresariales hablan en nombre de la empresa no significa legitimar el sistema vigente (nivel macro). Significa, eso sí, reconocer que a) todo sistema económico necesita de proyectos compartidos en los que, también necesariamente, se debe contar con uno o más líderes y que b) toda reforma o cambio en profundidad dependerá de la pasión y el carisma de los líderes, pero también de la relación líderes-stakeholders en la empresa y en la sociedad.