

***The Moral Background: An Inquiry into the History of Business Ethics.* Gabriel Abend. Princeton, NJ, Princeton University Press, 2014**

Carlos Jesús Fernández Rodríguez
Universidad Autónoma de Madrid
carlos.fernandez@uam.es

La crisis financiera originada en la década pasada (y cuyos efectos aún sentimos a fecha de hoy) ha atraído, como no podía ser de otra forma, la atención de los científicos sociales. Ello ha generado una extraordinaria producción bibliográfica que, si bien en su gran mayoría se ha centrado en los impactos y consecuencias de la crisis económica sobre los sectores más desfavorecidos (con énfasis en apuntar a la creciente desigualdad social como uno de los retos sociales del futuro), ha explorado también otras dimensiones adyacentes a la crisis. Una de esas, simbólicamente muy relevante, ha sido precisamente la dimensión moral de la crisis, una vez que el colapso financiero ha sido considerado, por muchos investigadores y analistas, como el resultado de burbujas especulativas insostenibles y productos financieros tóxicos pergeñados por la banca de inversión y sus amoraes ejecutivos. Prestar atención a las prácticas éticas en el mundo de los negocios y en general a la moralidad en el mundo social podría hacernos comprender, mucho mejor, los orígenes de la crisis, su desarrollo y, posiblemente, las razones de su larga duración en el tiempo. Sin embargo, hasta el momento no es abundante la producción sociológica centrada en la dimensión moral en el mundo empresarial, y que supere los tópicos, lugares comunes y prescripciones moralistas que pueblan las páginas de la literatura *managerial*. Se echan de menos más estudios que analicen, con rigor, la situación de los valores en el ámbito del mundo de las finanzas, ayudándonos a comprender mejor los distintos escándalos de Wall Street y la pervivencia de comportamientos discutibles en la gestión de grandes empresas, sean financieras o no.

Por este motivo, es realmente una excelente noticia la publicación de un libro titulado *The*

Moral Background (traducible quizá como “El trasfondo moral”), cuyo autor es Gabriel Abend, un académico uruguayo que ejerce, en la actualidad, como profesor de sociología en la Universidad de Nueva York, y que ya había publicado previamente interesantes artículos en el terreno de la teoría sociológica y la sociología de la economía. En el caso de este texto, lo que tenemos es un trabajo de investigación en torno a la ética de los negocios, tema indudablemente de actualidad una vez que, tras el colapso de algunas de las mayores empresas financieras del mundo, habían trascendido a la opinión pública comportamientos y prácticas éticas más que discutibles de sus directivos. El debate social generado en torno a la conducta y praxis de los ejecutivos de Wall Street, y la importancia que conceptos como la responsabilidad social corporativa (RSC) han ido adquiriendo desde entonces, han sido el estímulo que ha conducido a Abend a indagar sobre la moralidad en el terreno de los negocios, desarrollando una investigación sobre los expertos en ética de los negocios (*business ethics*). Los objetivos que persigue el autor serían los de explorar la estructura normativa de la sociedad, y los mecanismos culturales e institucionales que establecen “lo que puede hacer” un hombre de negocios, lo cual se halla en una relación directa con la moralidad vigente. Para realizar esta tarea, Abend realizará una distinción fundamental: por una parte, indica que existe una moralidad de primer orden, preocupada por el hoy, y que plantea prescripciones y soluciones a problemas detectados; pero también existirá una moralidad de segundo orden que Abend denominará “trasfondo moral”, que influirá en ese primer orden y que será el concepto central manejado por el autor a lo largo del libro. Ese trasfondo moral se describirá de hecho en el primero de los capítulos del libro con más

detalle: Abend lo conceptualiza como un contexto, un “paisaje” (*landscape*) formado por elementos discursivos, otros no enunciados y disposiciones, y que actúa, de alguna manera, como una suerte de conocimiento tácito, o incluso paradigma, sobre el que se desarrolla la moralidad de una época y sus diferentes tendencias. Este trasfondo moral será compartido por la cultura en la que está insertado o, al menos, por algunas subculturas concretas. Abend considerará el trasfondo moral como una herramienta de investigación empírica que permitirá explorar el papel de la ética en el mundo de los negocios. Y así lo utilizará en este trabajo, tomando como referencia el período histórico que abarca desde 1850 a 1930, donde, de acuerdo con el autor, buena parte de las discusiones éticas todavía relevantes a día de hoy van a ir emergiendo de forma paulatina.

The Moral Background consta de una introducción y siete capítulos, con unas conclusiones finales. En la introducción se presenta el objeto de la investigación y se describen, de forma breve, el orden y objeto de cada uno de los capítulos del libro. El primer capítulo, como se ha indicado ya, consiste fundamentalmente en una presentación del concepto de trasfondo moral, distinguiendo en el mismo seis dimensiones que desgana a partir de la página 48. De este modo, el trasfondo moral constaría de una suerte de base subyacente, repertorios conceptuales, un objeto de la evaluación, el método y argumento, la objetividad metaética y la dimensión metafísica. La discusión sobre el concepto combina, por igual, fuentes filosóficas y sociológicas, en un vuelo teórico de gran altura. En los dos siguientes capítulos, Abend va a describir, de forma preliminar, las dos líneas fundamentales desarrolladas en dicho trasfondo moral durante el período estudiado, y que serían el *Standards of Practice* (normas o estándares de la práctica) y *The Christian Merchant* (“El Mercader Cristiano”). La primera de las tendencias, la de los *Standards of Practice*, consiste en una aproximación a la ética de los negocios que enfatiza el aspecto utilitario de la misma, y que habría sido promovida por diferentes actores asociados a la comunidad empresarial (asociaciones de empresarios, escuelas de

negocios, etc.). De este modo, desde esta óptica, ser ético merece la pena porque parecerlo implica, generalmente, mayores beneficios económicos para las empresas. Abend observa que esta idea, omnipresente en la literatura gerencial de la época, enfatiza la idea de obtener “beneficios con principios”. Esta relación entre negocio y moral existe de hecho desde los orígenes del capitalismo moderno, pero Abend aclara que es a principios del siglo xx cuando este enlace entre ambos se consolida, determinado en buena medida por el ascenso de las grandes corporaciones (que implican una separación entre la propiedad y el control, lo que obliga a limitar la libertad de acción de los que se ocupan de controlar) y la influencia del movimiento progresista en los EE. UU. con su aproximación pragmática, racional y modernizadora. El establecimiento de una causalidad entre la ética y los beneficios serviría, además, para limpiar la imagen del mundo de los negocios en un contexto de creciente conflicto social. Frente a esta aproximación racional que enfatiza la neutralidad valorativa, la segunda tendencia, *The Christian Merchant*, se basa fundamentalmente en las contribuciones de autores cristianos en torno a la ética en la esfera de los negocios, en forma de comentarios, libros y sermones. Para estos autores, muchos de ellos predicadores, uno no actúa éticamente simplemente con el fin de obtener beneficios, sino que lo hace porque comportarse moralmente es un acto central en la relación del individuo con Dios. Lo aceptable, en términos morales, es el amor y la sumisión al Creador, lo que obliga a desconectar la moral del beneficio: se trata así de una ética kantiana, anti-utilitaria, que asume una visión metafísica de un Dios omnisciente ante el que debemos conducirnos de forma moral. Esto, por supuesto, planteará no pocos desafíos al desarrollo de una ética en los negocios. Esta forma de desenvolverse en la vida, de “acción en el mundo”, estaba por supuesto muy extendida en la América de la época, teniendo en cuenta la hegemonía de la moral protestante en esa época.

Tras delinear estas dos tendencias de fondo en el trasfondo moral de la época, Abend pasa a analizar el establecimiento, en los EE. UU., de una regulación de la esfera de los negocios, lo que su-

pone la conversión de estos últimos en un objeto/sujeto moral para la comunidad empresarial. Para ello, describirá cómo se conceptualiza la ética en dos instituciones distintas, pero fundamentales en el desarrollo del capitalismo contemporáneo, como son las asociaciones de empresarios y las escuelas de negocios (*business schools*), en los dos siguientes capítulos. En el primero de ellos, Abend se va a detener en el estudio de las normas dictadas, a principios del siglo xx, por la Cámara de Comercio de los EE. UU.. Fundada en 1912, esta institución va a desempeñar un rol novedoso en la vida pública norteamericana, proponiendo una regulación de la forma de hacer negocios (con el objetivo explícito de mejorar la imagen de “todos los negocios”) a partir de un discurso con una fuerte connotación moral, en el que el término “servicio” (asociado a “buenas prácticas”) se acuña como referente simbólico de la actividad empresarial. Para conseguir este objetivo de elevar los estándares éticos, la Cámara de Comercio estadounidense va a perseguir un difícil equilibrio entre *laissez faire* y orden (corporatismo) en una época convulsa, tratando de extender la idea de que, si se consolida una aproximación ética a los negocios, se podrá evitar una intervención gubernamental con sus correspondientes (y temidas) regulaciones. Para evitar este escenario, se procederá a la discusión de diferentes códigos de conducta en el marco de la Cámara. La ética será, así, la reacción ante un conjunto de malas prácticas publicitadas por la prensa de la época, y su objetivo central será el de mejorar la imagen del mundo de los negocios mediante una autorregulación que evite la ingerencia gubernamental. Será asimismo considerada como una fórmula que puede proporcionar otros efectos beneficiosos: por una parte, mitigar el conflicto social, contribuyendo a la “paz industrial” y al freno del izquierdismo; por otra, contribuir a la lucha contra los monopolios y la competencia destructiva, fomentando el “fair play” en el mercado y rechazando el individualismo y el egoísmo.

El capítulo siguiente (el quinto), prestará atención, como ya se indicó, al desarrollo de la ética de los negocios en un espacio clave del cambio de siglo como era el de las florecientes escuelas de negocios. Abend comienza describiendo el origen de

las mismas, y cómo su aparición generó acaloradas discusiones en las instituciones universitarias a las quedaban adscritas, debido al controvertido estatus epistemológico de la disciplina del *management*. La necesidad de legitimar la existencia de las nuevas *business schools* condujo a que se enfatizara su positiva influencia en el terreno moral. Así, los líderes de estas nuevas escuelas de negocios afirmaban que una de las misiones de estas instituciones educativas era la de enseñar ética a futuros ejecutivos, lo que contribuiría al bienestar común en EE. UU. Abend remarca que esto implicaba un proselitismo de la idea, antes mencionada, de “servicio” durante la formación de los futuros directivos. Durante este capítulo, se examinan valiosos materiales documentales de tres instituciones clásicas como son las *business schools* de Wharton, Harvard y Northwestern, presentando al lector pruebas concluyentes de la importancia que la ética tuvo en estos espacios. Se presentaba ante el alumnado, los inversores y la comunidad académica como un elemento esencial para garantizar la mejora material y moral de América, y que además contribuiría a la preservación del capitalismo frente al amenazante comunismo.

Finalmente, los dos últimos capítulos retoman de nuevo el concepto de trasfondo moral mediante un análisis en profundidad de sus dos tipos: *Standards of Practice* y *The Christian Merchant*. El primero es considerado como un intento de construir una ciencia de la ética, que nos permitiría decidir qué es permisible o no en la actividad empresarial. De este modo, esta ética no se construye a partir de sermones, sino de exposiciones de hechos dentro de un enfoque pro-científico, que inspira el uso de métodos de caso como herramienta de aprendizaje. Para Abend, esta ciencia de la ética implica de alguna manera un relativismo moral, ya que se acepta, desde esta perspectiva, que la moral es local y puede cambiar en el tiempo, estando sujeta a discontinuidades y cambios. Los conceptos centrales aquí serán los de “servicio” y *fair play*. Mientras tanto, el enfoque cristiano va a adoptar un enfoque más metafísico, basado en un fuerte anti-relativismo moral y donde la caja de herramientas del hombre de negocios cristiano será el concepto de

stewardship (buena administración). Los autores cristianos mantendrán, en sus sermones, una actitud ambivalente hacia el capitalismo, aceptando que los negocios no son intrínsecamente peligrosos para la moral, pero sí *potencialmente*: ello obliga a estar vigilantes y situar siempre la espiritualidad por encima del plano material. Abend comparará ambas aproximaciones en una tabla muy clarificadora en la página 262. En las conclusiones, Abend vuelve a enfatizar la tensión existente entre ambas formas de concebir la ética de los negocios, señalando que en el contexto actual de principios del siglo XXI, tal tensión continúa vigente. Por ello, indica, es imprescindible analizar en profundidad el trasfondo moral, de cara a comprender cómo se configura la moralidad de una época. Espacios como la ética de los negocios ofrecen oportunidades inmejorables para conocer dicho trasfondo moral, una vez que además contienen mucha documentación interesante que explorar.

The Moral Background es un trabajo sociológico enormemente ambicioso, en el que Gabriel Abend, desplegando una gran erudición, expone detalladamente un concepto innovador como es el de “trasfondo moral”, de gran interés para la sociología económica, de los valores y de la cultura. El autor realiza desde luego un trabajo muy meritorio al llevar de la mano al lector a través de la intrincada argumentación utilizando numerosas explicaciones y ejemplos, algunos de ellos con gran sentido del humor. El libro realiza, a juicio del que escribe estas

líneas, dos grandes contribuciones, en los planos teórico y empírico. En el primero de dichos planos, es capaz de justificar, recurriendo no sólo a teoría sociológica sino a la filosofía, un concepto tan potente como el de trasfondo moral, que nos permite identificar qué es lo que convierte a los fenómenos sociales en algo moral y por qué. En el plano empírico, realiza un análisis innovador en el que pone a disposición del sociólogo y, más concretamente, del investigador en literatura organizacional y empresarial, un rico corpus de textos poco trabajados en los análisis por sus peculiares características (centrarse en el análisis de los sermones es una idea magnífica), en un maravilloso ejercicio de arqueología documental. Es, en este sentido, una obra sobresaliente y que a buen seguro se convertirá en un libro fundamental en la sociología económica, aunque hay aspectos que merecen una discusión crítica. El concepto de trasfondo moral podría ser reformulado de una forma distinta, más “dialéctica”, que tomase en consideración la influencia que los actores y las instituciones pueden tener también sobre dicho contexto de moralidad. Quizá hubiera sido interesante además establecer un diálogo con otros estudios procedentes de los *Critical Management Studies*, que han legado trabajos críticos de gran interés sobre la ética de los negocios que merecerían haberse explorado en la discusión teórica. Pese a estas reservas menores, estamos ante un trabajo del mayor interés que merecería en algún momento de una traducción, muy rigurosa eso sí, al castellano.