

LA RESPONSABILIDAD COMO MERCANCÍA

Responsibility as merchandise

FUENTES, Milber.

Recibido |03-11-2020|Aceptado |01-12-2020|

Resumen

Se presenta una reseña del libro “El crepúsculo del deber” de Lipopvetsky, donde se analiza el texto desde la Responsabilidad como Mercancía. Crítico de una filosofía del deber, el autor recrea en siete capítulos su visión sobre la cuestión moral en la actualidad, provisto de diversos ejemplos tanto cotidianos como polémicos. La reseña muestra un análisis de cada uno de los capítulos, abordándolo desde la perspectiva de la responsabilidad social en las organizaciones.

Palabras clave: responsabilidad, deber, mercancía, empresa.

Abstract

A review of the book “The twilight of duty” by Lipopvetsky is presented, where the text is analyzed from Responsibility as Merchandise from. Critic of a philosophy of duty, the author recreates in seven chapters his vision on the moral question today, provided with various everyday and controversial examples. The review shows an analysis of each of the chapters, approaching it from the perspective of social responsibility in organizations.

Keywords: responsibility, duty, merchandise, company.

I. Reseña

La caída de la noche, ese telón oscuro recrea la imagen de Lipovetsky respecto a la moralidad cristiana como uso gastado y vencido, en la actual sociedad del egoísmo. Crítico de una filosofía del deber, el autor recrea en siete capítulos su visión sobre la cuestión moral en la actualidad, provisto de diversos ejemplos cotidianos como polémicos. En un primer capítulo; hay un acercamiento histórico de los postulados axiológicos desde la genealogía cristiana, posteriormente aborda la sexualidad como concepto, desdibujando los valores prohibitivos que conducen al permisivo reconocimiento del sexo como mercancía apta para el mercado.

En un tercer aparte, lo corpóreo entra en juego, las relaciones corpóreas; deporte, higiene y hasta el suicidio son presentados como herramienta de manipulación frente a las ideas. Luego aborda la pérdida de la virtud como bien supremo para someterse a las condiciones particulares de lo público. En un quinto capítulo Lipovetsky critica el orden de los sistemas sociales, familia, estado, sociedad, construidos estos desde una esfera social particularizada; el prototipo como punto de partida para construir sobre la imagen de los

milberfuentes2407@gmail.com

preceptos de unos pocos, eliminando los valores deterministas por valores relativistas. En los dos aportes finales; en uno hay una instrumentalización de los valores ambientales y la bioética, pero más como tendencia que como fundamento. Por último, el teatro comercial de la reconstrucción de la ética empresarial enmarcado en el concepto de responsabilidad social empresarial.

En particular me ha interesado el último capítulo, las bodas de la ética y el business. A partir de su lectura afirmó que la responsabilidad social empresarial se ha convertido en el nuevo marketing del consumo. El autor afirma que “hay estudios que se inquietan por la introducción de problemáticas sustentadas en valores subjetivos y de preferencia política” (Lipovetsky, 2000, p.247) la responsabilidad social se presenta como una moda que pretende vendernos la construcción ética de las organizaciones entorno al negocio. Parece más una representación simbólica del ideal axiológico de las empresas, pero sin llegar a cumplir con la promesa que promete. Sustentar los valores subjetivos es crear valor a las acciones de las organizaciones con apariencia de responsables, pero sometidos a una lógica interna que se construye sólo a partir de las consideraciones que unos pocos llaman responsabilidad.

No parece coherente que la empresa tenga que socializar sus declaraciones de honestidad y responsabilidad, ya que su reconocimiento público de organización saludable, pareciera que lo que se busca es formalizar las acciones de las organizaciones para que el consumo las valide, para que se diga a modo de instrumento, que las condiciones perversas de la economía en detrimento de otra economía se está salvando. La construcción de valores corporativos asociados a responsabilidad social, parece convertirse en una suerte de moda que busca desestimar su salvaje comportamiento frente a los consumidores insatisfechos que observan de reojo a las organizaciones empresariales.

Esta tendencia de validar los comportamientos en las organizaciones viene en aumento desde la década del 70, configurándose como una carrera por codificar el comportamiento e indicar que las organizaciones mejoran en función de las prácticas éticas, de la incorporación de una mejor calificación certificada de la Responsabilidad social en los negocios, como si esto no fuera casi un oxímoron. Pero que es lo que, según Lipovetsky, esconden las organizaciones, a mi entender, pretenden reconstruir el imaginario colectivo de las organizaciones para que estas se presenten con una nueva forma ética ante la sociedad. Cosificar su condición de empresas responsables para perder la carga de interpretación que genera las condiciones del mercado, a saber; la explotación de un bien en función del consumo y no del bienestar social del mismo.

Hay que reconocer que las empresas han democratizado sus valores, constituyendo códigos éticos en los que el consenso, de los particulares que se suscriben a la empresa, la secularización de la empresa en términos de Lipovetsky, pero al final se contraponen a la máxima “negocios son negocios”. Tal contrariedad presupone un ajuste gradual del discurso eminentemente analógico, y al tiempo unidimensional. Puesto que la idea tradicional del pragmatismo comercial tenderá siempre a la masificación de los ingresos, la multiplicación del capital y el aumento patrimonial que al incorporar la responsabilidad social acarrea una contrariedad manifiesta. Las organizaciones en función de parecer un orden provisto de fundamentación ética navegan por las prácticas funcionalistas que experimentan con nuevos sistemas de gestión, alternativas en la incorporación de procesos y procedimientos que les muestre, organizacionalmente responsable. Los conceptos de comités de ética, sistemas de bienestar laboral, departamentos de felicidad, parecen lo más cercano al comportamiento de la moda, tendencia ideológica de presentarse con aroma de reingeniería sostenible y éticamente responsable, pero que al final no son más que decoraciones y maquillaje en procura del vestido que le haga parecer más que ser.



Este maquillaje ético en las organizaciones surge como una respuesta a las seguidillas de comportamientos mal habidos de grandes firmas multinacionales en los estados unidos a finales de la década del 60 quienes vacíos de toda prescripción moral abusaron del mercado reafirmando lo que se sabía; en los negocios no hay ética. Esta representación lejos de los condicionamientos morales, les obligó a configurar una visión del mundo que pudiera reconocerlos desde lo estrictamente correcto o lo convencionalmente ético.

También como lo afirma el autor “existe una nueva relación con el tiempo, con la estabilidad del futuro” (Lipovetsky, 2000, p. 257) la proyección de los negocios entra ahora en un juego de las predicciones, de las proyecciones del comportamiento corporativo y sus ademanes de empresa salvajemente capitalista y la empresa que convierte sus acciones en patrimonio social, con las formas del marketing social y las modas que lo componen. El futuro o la sensación de futuro juega en favor de esa búsqueda de los negocios éticos, de ese balancín de juego entre moverme hacia la moralidad construida y aceptada o permanecer mimetizado entre las distintas formas que la funcionalidad y los juegos de gestión le permitan.

Por último, no puede perderse de vista que la herramienta que tienen los mercaderes de la moralidad para disfrazar sus acciones con aparente viso de responsabilidad es la comunicación y los demás medios que lo permiten. La introducción de grandes publicidades en televisión por cable, páginas web, y robots de mercadería, permiten incorporar más conceptos y lenguaje a lo que quieren llamar responsabilidad Empresarial. Quizás la Responsabilidad social tenga esperanzas, quizás existan prácticas propias que tienden sin ningún interés de manipulación hacia la auténtica socialización de los negocios, pero habrá que permanecer críticos frente a esta nueva perspectiva que nos ilustra el autor y no seguir el juego de aceptar la responsabilidad social como mercancía.

Referencias

Lipovetsky. G. (2000). El crepúsculo del deber. Barcelona: Anagrama.

