

LA ÉTICA DE LA EMPRESA O ÉTICA DE LOS NEGOCIOS. ESTUDIO INTRODUCTORIO.

Dr. Ricardo Cuevas Moreno
Universidad de Córcega (IAE).México

PALABRAS CLAVES

ética, capital. ética de los negocios

I. Problemática de la Ética de los negocios. El camino convencional

Durante la década de los años 1980 las empresas francesas y europeas pierden terreno frente a los EUA y el Japón. Por esta razón, algunos empresarios, administradores e investigadores abogan por un cambio de mentalidad en los empresarios franceses, con la finalidad de recuperar el terreno perdido en la arena de la competencia internacional (Landier, H, 1999: 24). De ahí que en Francia, desde un principio la ética de los negocios encuentra un terreno propicio para su difusión.

En ese país, las primeras en establecer las Cartas Éticas y los Códigos Éticos son las empresas norteamericanas. Luego, los Códigos de buena conducta son adoptados por las filiales francesas de las empresas multinacionales de EUA. Después, los grupos y las empresas francesas como *Layonnais des Eaux, Degrément, Pompes Funebres Générales, Maisons de Retraite pour Personnes âgées dépendantes (MAIP)* establecen Cartas de Calidad (De la Bruslerie, H, 1991: 66). Más esto es sólo el comienzo. En un corto tiempo la ética de la empresa se convierte en un tema de discusión en las organizaciones patronales, universitarias y políticas.

Existe la idea que el administrador Gélinier (1991) autor de *L'éthique des affaires. Halte à la dérive*, es quien escribe el primer libro donde el tema específico es la ética de los negocios. Sin embargo, existe otro libro

(Farcy, 1969) que recomienda al final de los años 1960 la constitución de una morale de los negocios para el responsable comercial. Esas obras han heredado un camino seguido por los continuadores del tema.

La manera de proceder referida se hace en tres tiempos. Primero, los autores de la ética de los negocios citan una serie de hechos económicos, políticos y sociales que ponen en evidencia la importancia de la ética para nuestro siglo actual:

- La investigación médica y el trasplante de órganos.
- El final de *treinta gloriosos*.
- La crisis de valores de la sociedad, crisis económica, crisis de las instituciones, del Estado y de la familia.
- Corrupción en el Estado y las finanzas.
- El derrumbe del *socialismo real* y la caída del Muro de Berlín.
- El fin de la *moral del deber* y el paso a una moral hedonista de egoísmo exacerbado.
- Reconocimiento de la vida interdependiente entre las familias, las empresas y las instituciones; los valores culturales y morales; en desdiseño de la creencia que la solución de los problemas de la sociedad se encontraba en la economía. Por tanto, la ética se impone a los dirigentes de gobiernos y empresas para guiar sus acciones.
- La globalización financiera. Al nivel de las finanzas durante mucho tiempo su contexto se limitaba a las economías nacionales. Pero después de los años 1970 con el flotamiento libre de las monedas y la interdependencia de los

mercados financieros ponen al problema de la ética en un primer plano. (Daigne, 1991)

Enseguida, los autores de la ética de los negocios establecen las razones que justifican la entrada de la ética y lo moral para los negocios:

- los cambios en el mundo actual obligan a la empresa a intervenir en los asuntos de la sociedad, lo cual implica la moral.
- La empresa descentralizada y en red libera espacios de autonomía y libertad;
- el empresario y el administrador deben tomar decisiones, esto implica la responsabilidad y por tanto la moral.

En un segundo momento se establece la diferencia entre los conceptos *moral* y la *ética* -la primera de origen latino y la segunda de origen griego- toman los *moeurs* como sus objetos. Según estos autores, la *moral* y la *ética* podrían ser consideradas como equivalentes como lo hace el pensamiento anglosajón. O bien, algunos autores prefieren el término *moral* para designar la parte de la filosofía moral que estudia las normas generales del comportamiento, y el término *ética* para lo que pertenece al comportamiento cotidiano. O bien, el escritor de la ética de la empresa decide nombrar al comportamiento individual y cotidiano por el concepto de *moral* y por el concepto de *ética*, a la reflexión sobre las normas generales.

La última opción es la de eludir el problema, puesto que en última instancia, son los moralistas y a los filósofos quienes deben resolverlo. Pero la falta de definición corresponde –según Leroux (1995: 62-63)- a la cuestión que más allá de la etimología, se encuentra el hecho siguiente: el camino escogido corresponde a las tres tradiciones diferentes del pensamiento filosófico. (1) La anglosajona que no diferencia entre *moral* y *ética*. (2) La filosofía continental que tiene por preocupación no mezclar estas

palabras. Así la tradición francesa entiende por *ética* la subjetividad de los comportamientos morales, mientras que pertenece a la *moral* las representaciones dotadas de objetividad y de carácter universal para el individuo. (3) En revancha para la tradición alemana, la *moral* es el comportamiento cotidiano y la *ética* debe encontrar las *leyes* del comportamiento moral (Wunenburger, 1993: XIV).

Pero los escritores de la ética de los negocios dejan desde un comienzo en la indefinición esta distinción tan importante. Esta falta de definición se convierte en una seria dificultad al momento que nosotros intentamos ligar los discursos, establecer sus similitudes y sus diferencias. Una *forma* en la construcción de la ética de la empresa es la *confusión de palabras*. Nosotros pensamos que eso no corresponde, de ninguna manera, a la ausencia de atención puramente formal y semántica. Son otras las razones que explican este hecho. Esas razones se encuentran en relación a la *ideología, la política y la ética*.

En el tercer momento, se toma en cuenta la división, *summa divisio*, entre la *ética en la empresa* y la *ética de los negocios* y a partir de las ideas precedentes los autores de la ética de los negocios, hacen intervenir el pensamiento de algún filósofo o sociólogo para justificar las recomendaciones (Farcy, 1969) (Gélinier, 1991), (Claude, 1998), (Etchegoyen, 1990, 1991) (Landier, 1991), (Mouse, 1989, 1993) sobre lo que la empresa y los negocios deberían ser: De Aristóteles (1965), Espinosa (1965), Kant (1994, 1785), Nietzsche (200,1886; 1996, 1887) Weber (2001, 1919; 1967) Bergson (1932), Durkheim (1902-1903) Jonas (2000, 1979) y Habermas (1986, 1983; 1992). El *imperativo categórico*, el método del *espíritu de las leyes, la moral del deber, la ética de la convicción et la ética de la responsabilidad, les fuentes de la moral y de la religión*. Todas estas ideas y otras, sostienen el análisis de la ética de la empresa. Ellas son retomadas por los especialistas, despojadas de su contexto

original y “coladas” en un mosaico de ideas, el cual impresiona por su erudición, tanto como la ausencia de rigor científico y de respecto a los textos originales.

Los autores de la ética de los negocios han establecido una problemática que surge de la variedad de temas tocados por la ética de los negocios: finanzas, contabilidad, dirección gerencial, decisiones, estrategia, administración, ciencias sociales, teoría de los contratos, economía, sociología, trabajo, sociología del trabajo, religión, ética, filosofía, teoría de las firmas son algunos ejemplos.

Los momentos a nuestro juicio más importantes en la constitución de la problemática de la ética de los negocios en Francia se establecen a partir del planteamiento de las preguntas siguientes: ¿Cómo podemos acrecentar la confianza, la transparencia y la lealtad en el mundo de los negocios? (Gélinier, 1991). Además, Gélinier establece tres características fundamentales de la ética de los negocios o *éthique de l'entreprise* —usando la traducción al francés del *business ethics*—. La primera es que la ética de los negocios debe ser un útil de administración, sobre todo en la toma de decisiones estratégicas. La segunda, es las ventajas de establecer un Código Ético para regular el comportamiento de los hombres y acrecentar la eficacia. La tercera, clave para comprender lo que nosotros llamamos *el dogma de la ética de la empresa*, es que la ética de los negocios añade valor al producto. (Gélinier, 1991: 69, 166-169, 175, 178).

Pero la idea según la cual, la ética de los negocios debe ayudar a la toma no solo de decisiones estratégicas, sino de las decisiones de todos los hombres que trabajan en la empresa, adquiere forma en un artículo célebre. Éste establece un nexo entre la moral y las decisiones en la administración: ¿Cómo tomar decisiones en la administración de la empresa moralmente “buenas” y eficaces? (Orsoni, 1989).

Por su parte, la idea que un sólido código moral es la condición del éxito de la empresa es desarrollada y difundida a todo el mundo a través de dos obras anglosajonas. La primera funda su problemática en la idea que existe una *larga zona de imprecisión entre el bien y el mal* a la cual se encuentra confrontados los individuos en la toma de decisiones (Blanchard y Peale, 1988: 12, 22). Para salvar tal dificultad los autores proponen *un test ético* y una serie de valores que pueden guiar al individuo y a la organización: *finalidad, orgullo, sentido de pertenencia, fe, firmeza y facultad de distancia*. La segunda de las obras plantea la idea que los negocios son más que la búsqueda de ganancia; los negocios son una *manera de vivir* dentro de la cual la supervivencia y la prosperidad dependen de la cooperación de los participantes. De esa manera, la ética es el fundamento mismo de los negocios. (Salomon y Hanson, 1989: 97).

Estas obras darán origen a la idea según la cual, más importante que los activos o la estrategia de las empresas, es la práctica de la moral. De ahí proviene una versión extrema de la ética de los negocios que sobre valora el papel de la ética y los valores morales para el éxito de la empresa. Es de notar que las dificultades económicas al final de la década 1980 y principios de 1990 de las grandes empresas estudiadas por estos autores pusieron en tela de juicio la validez de su hipótesis. Pero eso no evitó que la idea según la cual, *los valores morales son la clave del éxito* siguiera reproduciéndose de la pluma de los especialistas de la ética de los negocios y los medios de comunicación (Leroy, 2002).

La formulación, a nuestro juicio, más acabada de la problemática de la ética de los negocios, establece que los asalariados y empleados son más productivos si se identifican con los valores de la empresa. (Peters y Waterman, 1982). Una formulación, refinada de esa problemática establece que considerando una sociedad democrática y liberal en la cual existe una

institución llamada empresa, ¿cómo la ética puede servir a la empresa “performante”? Pero para resolver esta cuestión es necesario de antemano responder ¿cómo el individuo puede identificar su proyecto personal con el proyecto el de la empresa y su éxito? (Claude, 1998). La respuesta lacónica es la adopción de los valores de la empresa por parte de los individuos o los actores que trabajan en la empresa.

Sin embargo, no todos los autores han reproducido sin sentido crítico la problemática arriba señalada. Faber (1992) establece la cuestión de la validez de la ética de la empresa. Su respuesta reposa sobre el concepto de *ideología*. A pesar de confundir la categoría de ideología con el sofisma, este autor llega a formular ideas ciertas. Pero al momento de extraer todas las conclusiones a las cuales conduce el camino de la ideología, ahí Faber se detiene. En revancha Landier (1991: 56) declara sin ambages que los modos actuales del management tiene un carácter ideológico, el cual busca la universalidad y que desemboca en recetas prácticas para las empresas cuya finalidad es *l'excellence*.

Finalmente Floris (1996) desde una perspectiva histórica y simbólica del poder explica la función de la ideología de la empresa dentro de la comunicación corporativa y el consenso dentro de la empresa pero al igual que Faber y Landier no deriva todas las conclusiones a las cuales la pendiente de la ideología conduce.

II. La Problemática a partir de la totalidad y la praxis. El camino alternativo

Todo lo anterior nos condujo a plantear una problemática alternativa para explicar este fenómeno de las ciencias de la administración que es la ética de la empresa. Su respuesta era impostergable debido a las repercusiones prácticas que la aplicación de la ética de los negocios conlleva.

¿Sobre que bases la empresa capitalista deviene en objeto de reflexión ética? ¿Cómo este tipo de reflexión puede formar parte del conocimiento científico y de la administración? ¿Qué es la ética de la empresa y cuál es su verdadero origen? ¿A quién beneficia la ética de la empresa? ¿Desde el punto de vista económico como la ética de la empresa aumenta la ganancia? ¿Cómo conciliar la ganancia y el desarrollo humano? ¿Qué relación guarda la ética de la empresa con la revolución en la informatización? ¿Cuáles son las relaciones entre el nuevo management y la ideología? ¿Por qué uno de los elementos de la superestructura de la sociedad capitalista –los valores morales- deviene en *moral* para administrar la empresa? ¿Por qué los administradores y expertos olvidan de la ética de la empresa, la historia y los conflictos sociales entre los hombres del capitalismo? (Cuevas, 2003)

A nuestro juicio son dos los aspectos claves en esta problemática. En primer lugar, la puerta de acceso para responder a estas cuestiones fue la categoría de *ideología* (Marx y Engels, 1982e). El aporte metodológico de esta categoría nos permitió diferenciar entre las formas de vida y las expresiones espirituales de dichas formas. Así los valores morales son parte de la representación espiritual de una sociedad y expresan el primado económico, ideológico y moral de una clase sobre otra en tanto que parte de superestructura ideológica.

En segundo lugar, nosotros partimos de las categorías de *totalidad* y de *praxis*. Lo anterior debido a que en la construcción de nuestro objeto de estudio necesitábamos observar a la empresa y a la sociedad como una totalidad de relaciones económicas, políticas, ideológicas y morales. Dichas relaciones e interrelaciones son creadas por los hombres mediante su praxis, es decir su actividad auto-creadora y transformadora de la realidad. Por tanto, procediendo con el método de la dialéctica materialista las triadas: economía, ética y administración; relaciones económicas, valores morales e

ideología son unidas de manera orgánica; esto no porque el pensamiento así las conciba, sino porque así ellas son creadas en la realidad.

Además las categorías de la dialéctica materialista distinguen con claridad meridiana, los fenómenos de las causas; las formas exteriores de sus contenidos, a través del tiempo a partir de sus contradicciones. Es de notar que las teorías modernas de las organizaciones –por ejemplo, la de los sistemas- apuntan hacia esa concepción total de las relaciones dentro de la empresa; bien que su manera de proceder y sus resultados sean diferentes a los nuestros.

El resultado notable de esa investigación y a la vez nuestra hipótesis es que la ética de la empresa o ética de los negocios es una forma de ideología del capital para la gestión de la empresa propia a la época de la informatización.

Lo anterior nos condujo a usar *el método de la economía política* (Marx, 1965: 254-263; Marx, 1965c). Lacónicamente, el método de la dialéctica materialista aplicado a los fenómenos económicos es el método de la economía política. El método de investigación asimila y conoce el fenómeno mientras que el método exposición es la reproducción espiritual del objeto de análisis. Así la exposición es la prueba del estudio en tanto que investigación corregida. Dicha prueba debió desarrollar por los temas siguientes:

(1) Analizamos la triada economía política, ética y administración a la luz de la teoría del desarrollo de la sociedad y la concepción del hombre establecida por Marx (1965a) pues ellas subyacen bajo toda concepción científica y práctica. Sólo resolviendo esta tarea (2) pudimos justificar de forma válida la ética de la empresa. (3) Más ello sólo abrió un nuevo problema que es el de la integración de los valores morales para la empresa. En este sentido, encontramos que la obra del *padre de la*

economía política –usando la expresión de Marciano (1999)- es un legado consistente en eso que nosotros llamamos la *visión moral de Adam Smith* para la economía política y el capitalismo. (4) Este legado realiza una síntesis particular con las teorías de la economía como la *teoría neo-institucional de los costos de transacción* de O.E. Williamson (1979, 1994) las teorías de las organizaciones de H. Simon (1957), R.M. Cyert (1963) y la teoría neoclásica de la economía; y por supuesto el pensamiento de los filósofos y sociólogos del presente y del pasado (Cuevas, 2005).

Sin embargo, (5) explicar los valores morales del capitalismo y para la empresa implicó necesariamente su crítica. En este sentido la crítica de la economía política y de los valores del capitalismo completó nuestro estudio. Descubrimos que el pensamiento de Marx (1968b) guarda un contenido profundamente ético. Él explica desde el fundamento mismo del modo de vida burgués la tendencia del destino del hombre en la época del capitalismo (1965c, 1968d). Al mismo tiempo la metodología de Marx nos ayuda a prolongar el alcance de su pensamiento original en la explicación de este fenómeno de la sociedad actual, que es la ética de los negocios. Encontramos que aún antes que los modernos administradores, el autor de *El Capital* explica la importancia del dominio del tiempo, el desarrollo tecnológico, el origen de la autoridad, las razones de la administración eficiente, la necesidad del control de la subjetividad, en fin, la morale y la ética de la empresa y del capitalismo. De manera perversa decimos que Marx es un moderno administrador. Sin embargo, lo separa de los actuales economistas y administradores el hecho de jamás olvidar al hombre que pertenece a una clase o a una capa dentro del modo de vida; de jamás olvidar quien es “la gallina de los huevos de oro” en el capitalismo.

Los resultados de esos temas debieron ser sometidos (7) a la prueba del desarrollo histórico del capitalismo mundial y francés.

En efecto, sostenemos que la ética de la empresa se encuentra carente de sentido histórico. Su gran olvido es el trabajador de base de poca o nula autoridad frente a la organización que es la empresa capitalista. En síntesis (8) poder, autoridad e ideología del capital se funden en el management participativo. Ahí comprendemos la importancia de la dirección de los recursos humanos y la inmanencia de la información y la comunicación la producción y la circulación de nuestra época actual (Cuevas, 2003: 268-294).

Los ocho temas precedentes son también los momentos en la construcción de la ética de los negocios. El estudio de estos ocho momentos pone evidencia que las contradicciones insuperables de la ética de los negocios. Así (a) la ética de la empresa no deriva todas las implicaciones prácticas de cualquier teoría ética adoptada por ella. (b) En revancha la ética de los negocios hace una transferencia artificiosa de los valores de la sociedad a la ética en la administración, creando de manera ficticia dos morales y dos juegos de valores (los de la sociedad y los de la empresa). Esto pone en evidencia la imposibilidad de practicar los valores tales que la justicia, la seguridad y la igualdad sin poner en tela de juicio el poder y la autoridad en la administración y su responsabilidad frente a la sociedad. (c) Al utilizar los principios de la teoría neoclásica la ética de los negocios guarda una contradicción insuperable: Abogar por la entrada de los valores morales para la economía y la empresa aceptando dicha teoría que deja de lado tales cuestiones.

Además al aceptar la teoría del valor subjetiva la ética de la empresa establece una igualdad entre los valores económicos y los valores morales, pretendiendo que ambos contribuyen por igual al aumento de la ganancia, sin jamás explicar cómo eso puede ocurrir. (d) Luego, concepción de *la empresa como una red de contratos* permite a la ética de la empresa anular todas las relaciones de producción basadas en la propiedad y el poder; para sustituirlas por

relaciones meramente morales. En fin (e) todo esta ensambladura de conocimiento venido de la ética, la economía, la administración y la sociología, se cristaliza en el dogma fundamental de la ética de la empresa *los valores morales son la fuente del éxito*.

En suma estás contradicciones revelan que la ética de la empresa o ética de los negocios es una forma de ideología para administrar las empresas de la época de la informatización y la comunicación.

III. Resumen y Conclusión

Una vez realizada nuestra investigación nosotros apreciamos lo que la ética de la empresa o ética de los negocios es en realidad, una forma de ideología del capital. Imaginemos que hemos pasado la cabeza a través de la ventana de una casa para observar como se destila y como funciona la ideología del capital para la empresa. Nuestra curiosidad nos condujo a atravesar esa ventana para, desde el interior, observar lo que ahí ocurre y que permanecía a nuestra espalda cuando estábamos afuera.

A decir verdad, los ocho momentos en la exposición de la construcción de la ética de la empresa hacen pasar alternativamente de uno y otro lado de la ventana con la finalidad de aprehender bien nuestro objeto de estudio. Sin embargo, resulta indispensable tener la llave de acceso para abrirla.

El método es la manera como actuamos para descifrar los fenómenos. De ahí que la explicación de las causas del fenómeno está determinada en gran medida por el método utilizado para enfrentar la realidad. Más todavía, la construcción del objeto de estudio depende también de ese método.

Esta llave de acceso a la realidad del mundo que es el método, nos dio la posibilidad de superar el principal obstáculo

para comprender el capitalismo, su ideología y la ética de los negocios. Nosotros nos referimos a la idea según la cual el modo de vida capitalista y su ideología son inmutables y eternos. Según esta idea, los fundamentos del capitalismo al igual que sus formas de consciencia social pueden a lo sumo evolucionar pero no podrán jamás perecer. De ello se sigue que cada hombre, cada capa y cada clase social ocupan el lugar y la función que les corresponde necesariamente en el sistema natural de vida.

Toda la ideología, los medios intelectuales y materiales de la burguesía son movilizados para apoyar esa idea. Ciertamente, el conocimiento y el saber ocupan un lugar preponderante en la justificación de la forma de vida capitalista, pues la ideología de la sociedad burguesa es racional y laica por naturaleza. Sin embargo, ella asimila todas las formas de ideología secundarias y las pone a su servicio, de la misma manera que ella subordina las formas de producción del pasado. Ella les liga gracias a la praxis de los hombres quienes llevan en sí y practican los principios y los valores de esa sociedad dominante.

Esto nos conduce al segundo obstáculo que debemos superar para entender a la sociedad capitalista, su ideología y la ética de los negocios. En nuestra época, la producción como actividad creativa del modo de vida de los hombres, está mistificada por el mercado. Al exterior, el mercado une y homogeneiza a todos los pueblos, todas las culturas; de la misma forma que la circulación de mercancías está ligada y homogeneizada por la circulación monetaria.

Parecería ser que es el dinero quien crea la circulación de mercancías y la riqueza, y no a la inversa; parecería ser que es el poder del dinero quien crea los valores morales y la moralidad de los individuos, y no los individuos quienes crean la riqueza material y el mundo social utilizando el dinero. En suma, parecería ser que es el mercado

quien crea la riqueza material y espiritual y no el hombre. Tomando esta forma independiente frente al hombre, el mercado es la forma dominante de alienación del hombre moderno.

Ciertamente, el mercado se convirtió en el vehículo preponderante de la reproducción de la vida social. Sin embargo, esta afirmación aceptada y difundida por los especialistas, las instituciones y los medios de información olvida un aspecto primordial: Al momento que uno acepta el lugar dominante del mercado en la reproducción de la vida social, uno debe admitir que el primado del mercado es el primado del modo de vida capitalista con todas sus virtudes y todos sus defectos.

Esto nos conduce al tercer obstáculo que debemos superar para entender el modo de vida capitalista, su ideología y la ética de los negocios. En la base de la ideología del mercado se encuentra la idea preestablecida de un sistema económico en armonía, eterno y libre de contradicciones, es decir sin *historia*. En esa concepción no existe lugar para los desequilibrios, ni para la lucha.

Una vez establecida esa idea, el mercado puede devenir un objeto de estudio. Las cualidades del objeto son derivadas del concepto del objeto y no del objeto mismo. Esta inversión de la aplicación de ese *método ideológico*, permite “probar” la existencia del orden económico gracias al mercado y de “probar” la existencia de un orden social y de un orden moral también en armonía, eterno, sin sentido histórico. Entonces, la armonía de intereses en la empresa y su orden moral son una consecuencia necesaria del camino seguido aceptando el primado del mercado.

En apoyo de esa ideología se encuentra la economía y la administración mismas. Las formas convencionales y preestablecidas para pensar y para analizar la realidad son el gran obstáculo en el cual, el economista y el administrador chocan en el estudio de los

fenómenos. Ciertos economistas y administradores observando esa situación pretenden romper con esas formas tradicionales buscando una vía alternativa.

Pero esos caminos que pretenden tener un alcance crítico permanecen limitados, incapaces de liberarse de las cadenas del paradigma dominante en economía y de una sociedad en armonía o/y eterna. En revancha, las formas tradicionales del pensamiento en economía y administración se filtran de manera persistente en esos intentos, mostrando que su primado está lejos de terminar.

Sin embargo, esos caminos alternativos ponen en evidencia la necesidad de establecer un diálogo crítico entre las diferentes formas del pensamiento en economía, en administración y en general en las ciencias sociales. Es de esta forma como *la totalidad* como categoría central del conocimiento se impone. Esto es necesario pues, la vocación científica se define por su carácter totalizante e incompleto al mismo tiempo. La verdad es un resultado siempre incompleto al cual los hombres tendemos.

Por tal razón a lo largo de nuestra investigación establecimos un diálogo crítico con Marx y los administradores modernos. Estos últimos están mucho más próximos al *análisis concreto de la cosa concreta*, que los otros especialistas de la ética de la empresa. Tal vez porque gracias a su preocupación por hacer eficaz la actividad en la empresa y las organizaciones, los administradores deben alejarse un poco de los dogmas provistos por la ciencia económica, la administración y la ideología del mercado.

Por todo lo anterior, resulta evidente que nosotros explicamos las cosas diferentemente a la ideología del mercado y las formas convencionales del pensamiento en economía y administración. Nada justifica este camino sino únicamente, la necesidad, la convicción y el amor a la verdad.

Solo resta decir a los investigadores sociales, a los administradores, economistas y trabajadores: Confronten las imágenes de la ideología del mercado, la imagen idílica provista por el pensamiento sabio y el saber popular con la vida real y cotidiana. Salgan de sus oficinas y lugares de trabajo y vean lo que pasa frente a nuestros ojos, aquí y ahora.

Al descubrir lo que es *la ética de los negocios* se abre a nuestra vista un vasto horizonte que es la ideología del capital. Entonces, *la ética de los negocios* o *la ética de la empresa* se muestra como un subconjunto de un universo en expansión que es la ideología del modo de vida burgués.

La tendencia a que todas las organizaciones funcionen bajo los principios del modo de vida capitalista se cumple de manera inexorable. Esos principios van del orden económico al orden ideológico, pasando por el orden jurídico, político, ético y moral.

La forma de vida capitalista vive y se reproduce en todos los dominios de la vida social. Ella incide sobre la reproducción física y biológica de la *multitud*, al igual que sobre la reproducción de su vida psicológica y moral. En breve, la clase burguesa domina la reproducción de la subjetividad o si uno lo prefiere, la vida espiritual de la *multitud* (Hardt y Negri, 2000).

En nuestros días ese proceso se realiza de manera racional y sistemática desde el corazón mismo de la praxis de los hombres. Nosotros descubrimos como eso ocurre para la empresa capitalista; a pesar que la idea difundida de que se trata de "la ética de los negocios" o "ética de la empresa", y no de la ideología del capital para la empresa de la época de la informatización y la comunicación, permanecerá viva, gracias al primado de la razón política de la sociedad burguesa.

Sin embargo, al investigador social no le corresponde más que parcialmente terminar con ese *quid pro quo*. Los solos llamados a revertir ese estado de cosas son los trabajadores de las empresas y las organizaciones capitalistas. Su organización autónoma, espontánea y creativa es la sola que puede ajustar el concepto a la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

Averos, V ; *L'éthique dans l'entreprise, essai de définition et d'évaluation des pratiques actuelles par les codes d'entreprise*, thèse, Université de Poitiers, 1996
 Blanchard, K et Peale N.V ; *Ethique et management. Réussir en restant intègre*, Paris, Traduction par Marnat S ; Les Editions d'Organisation, 1988
 Bergson, H ; *Les deux sources de la morale et de la religion*, Paris, PUF, 1932
 Canguilhem, G ; *Idéologie et Rationalité*, Paris, PUF, 1997
 Caron, F ; *Les deux révolutions industrielles du XX^e siècle*, Paris, Editions Albin Michel, 1997
 Claude, J-F ; *L'éthique au service du management*, Paris. Les Éditions LIAISONS, 1998
 Cuevas, Moreno, R ; *L'éthique de l'entreprise capitaliste: Essai sur "L'éthique de l'entreprise" en France et la idéologie*. France, Université de Corse Pascal Paoli, Institut d'Administration des Entreprises (IAE), Thèse de Docteur en Sciences de Gestion, 8 avril 2003
 Cuevas, Moreno, R ; *La construction de l'éthique des affaires. Première partie. Les formes à partir de l'adoption de l'éthique*. México, Editorial, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, Revista Contaduría y Administración núm. 216, mayo-agosto 2005
 Daigne, J-F ; *L'éthique financière*, Paris, PUF collection que sais-je ? numéro 2604, 1991
 Destutt, Comte de Tracy ; *Eléments d'Idéologie*, Première partie, L'Idéologie proprement dite, Troisième édition. Librairie Philosophique. J. VRIN, 1970 (1817)

Dermagne, J ; *Révolution chez les patrons ? L'entreprise citoyenne*, Paris, Bayard Editions, 1996
 De la Bruslerie, H (coordonnateur) ; *Éthique, Déontologie et Gestion de l'Entreprise*, Paris, éditeur ECONOMICA collection Gestion, 1992
 Durkheim, E ; *L'éducation morale*, Paris, PUF, 1902-1903
 Etchegoyen, A ; *La valse des Ethiques*, Paris, Editions François Boudin, 1991
 Etchegoyen, A ; *Les entreprises ont-elles une âme ?* Pairs, Editions François Bourin, 1990
 Engels, F ; *Anti-Dühring*, Paris, Editions Sociales, 1963 (1877) traduit par Bottigelli,
 Falise, M et Regnier, J ; *Repères pour une Ethique d'Entreprise*, France, éditeur Centre d'Ethique Contemporaine, 1992
 Farcy, H (présentateur) ; *Vers une morale des affaires ? L'Ethique du Responsable commercial*, Paris, Institut catholique de Paris. Action populaire. Bibliothèque de la Recherche Sociale. SPES, 1969 Cas concrets introduit par FARCY, H
 Floris, B ; *La communication managériale. La modernisation symbolique des entreprises*, Grenoble, PUG, 1996
 Gélinier, O ; *L'éthique des affaires. Halte à la dérive*, Paris, Editions du Seuil, 1991
 Habermas, Jünger, *La technique et la science comme idéologie*, Paris, Editions Gallimard, 1973 (1968) Préface et traduction de l'allemand par Jean-René Ladmiral
 Habermas, J ; *Morale et communication*, Paris, Flammarion, Traduction et Introduction, par Bouchindhomme, C ; 1986 (1983)
 Habermas, J ; *De l'éthique de la discussion*, Paris, Flammarion, Traduction et Introduction de l'allemand par Hunyadi, M ; 1992 (1991)
 Hardt, M et Negri, A ; *Empire*, Paris Exils Editeur, traduit de l'américain par Canal, D-A, 2000
 Hume, D ; *Enquête sur les principes de la morale*, Paris, éditeur GF, Flammarion, 1991 (1751) traduction par Baranger, P et Saltel, P
 Jonas, H ; *Le principe de responsabilité, Une éthique pour la civilisation*

technologique. Paris, Flammarion, 2000 (1979)

Kant, E ; *Métaphysique des mœurs*, Paris, GF, Flammarion, 1994, (1785)

Kosik, K ; *La dialectique du concret*, Traduit de l'allemand par Dangeville, R ; Paris, éditeur Maspero, 1970

Landier, H ; *Vers l'entreprise intelligente. Dynamique du changement et mutation du changement*, Paris, Editions Calmann-Lévy, 1991

Le Tourneau, P ; *L'Ethique des affaires et du management au XXI siècle, Essai*, Paris, éditeur Dalloz, 2000

Leroux, A ; *Retour à l'idéologie. Pour un humanisme de la personne*, Paris, PUF, 1995

Lipovetsky, G ; *Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Paris Éditions Gallimard, nrf essais, 1992

Marcuse, H ; *L'homme unidimensionnel. Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Traduit de l'anglais par Wittig, M et l'auteur, 1968 Editions Minuit, 1968 (1964)

Marx, K ; *Contribution à la critique de l'économie politique*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres I Economie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard, 1965a (1859)

Marx, K ; *Manuscrits parisiens*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres III Philosophie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard, 1968b (1844)

Marx, K ; *Le Capital*, livres I, II et III, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres I Economie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard, 1965c (1867), 1968d (1885) (1894)

Marx, K ; *L'Idéologie allemande*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres III Philosophie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard, 1982e (1846)

Meidinger, C ; *Science économique : question de méthode*, Paris, éditeur Vuibert, 1994

Mercier, S ; *L'éthique dans les entreprises*, Paris, La Découverte, Collection Repères, 1999

Morishima, M ; *Capitalisme et confucianisme. Technologie occidentale et éthique japonaise*, France, Flammarion, 1986 (1982)

Moussé, J ; *Éthique et entreprises*, Paris, éditeur Vuibert, 1993

Moussé, J ; *Fondements d'une éthique professionnelle*, Paris, Les Editions D'Organisation, 1989

Naudet, J-Y (sous la direction) ; *Morale économique. Des fondements religieux à l'éthique en entreprise*, Actes du colloque d'Aix en Provence 2 et 3 juillet 1998, Librairie de l'Université d'Aix en Provence éditeur Frédéric Couffy, 1999

Novak, M ; *Une éthique économique. Les valeurs de l'économie de marché*, Paris, Les Editions du Cerf, 1987 (1982)

Nietzsche, F ; *Par delà Bien et Mal, Prélude à une philosophie de l'avenir*, Paris, GF Flammarion, 2000(1886)

Nietzsche, F ; *La généalogie de la morale*, Paris, GF Flammarion, 1996 (1887)

Peters, T. et Waterman, R. ; *Le prix de l'excellence. Les secrets des meilleures entreprises*, Paris, InterEditions, Traduit de l'américain par Garene, M et Pommier, C ; 1983 (1982)

Priouret, R ; *La France et le management*, Paris, Editions Deonël. livre de Poche, 1968

Puel, H ; *L'Économie au défi de l'Ethique. Essai d'éthique économique*, Paris, Éditions Cerf Cujas, 1989

Rochefoucauld (la) et Pietri, R ; *L'entreprise et la société au service de l'homme*, Paris. Editeur TEC & DOC- Lavoisier. Institut de la Boétie, 1993

Salomon, R.C et Hanson, K.R ; *La morale en affaires clé de la réussite*, Paris, Éd. Organisation, 1989

Sen, A ; *Ethique et économie*, et autres essais, Paris, PUF, traduit de l'anglais par Marnat, S ; 1986

Sen, A ; *L'économie est une science morale*, Paris, Editeur, La Découverte, 1999

Simon, H. A ; *Rational Decision Making in Business Organization*, American Economic, Review (Vol. 69, 1979)

Spinoza ; *Ethique*, Paris Flammarion, 1965, Présentation, traduction et notes par Appuhn, C ; Villey D. et Nême, C, *Petite histoire des grandes doctrines économiques*, Paris, Editions Litec, 1996 (1944)
 Weber, M ; *Le savant et le politique*, Paris, Plon, 10/18 traduit de l'allemand par Freud, J ; préface Aron, R ; 2001 (1919)
 Williamson, O.E; *Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations*, Journal of Law and Economics (No. 2, 1979)
 Williamson, O.E ; *Les institutions de l'économie*, Paris, InterEditions, 1994
 Wunenburger, J-J ; *Questions d'éthique*, Paris, PUF, Collection Premier Cycle, 1993

Articles :

*Dans : Simon, Y et Joffre, P (sous la direction) ; *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economique, 2^e édition, 1997, T, I, II, III
 Bergmann, A ; *Ethique et gestion*, T, II p, 1239*
 Charreaux, G ; *Gouvernement de l'entreprise*, T, II p, 1652*
 Cohen, E ; *Epistémologie de la gestion*, T, I p, 1158*
 Desreumaux, A ; *Structures de l'entreprise*, T, III p, 3147*
 Gabrié, H; *Analyse de système et gestion de l'entreprise*, T, I p, 122*
 Giard, V et Midler, C ; *Gestion et management de projet*, T, II p, 1581*
 Koenig, G ; *Développement de l'entreprise*, T, I p, 938*
 Koenig, G ; *Théorie économique de l'entreprise*, T, III p, 3310*
 Louart, P ; *Motivation*, T, II p, 2095*
 Marmuse, C ; *Performance*, T, II p, 2194*
 Reitter, R ; *Culture et identité*, T, I p, 878*
 Roux, D et Soulié, D ; *Nouvelles technologies de l'information et gestion de l'entreprise*, T, II p, 2140*
 Orsoni, Jacques ; *L'enseignant de gestion face à la morale d'entreprise*, Revue française de gestion, n° 74, juin, 1989, p, 114

Villey D ; *Prolégomènes a l'enseignement de la philosophie économique*, Revue d'Économie Politique. Éditions SIREY, 1959

Journaux :

Leroy, E ; *Quand le capital humain crée de la valeur*, LA TRIBUNE, Mardi 8 octobre 2002

Administración de Tampico (CAT)
 Centro Universitario AP. Postal No. 6
 Tampico, Tamaulipas, México
 e-mail: rcuevasfr@yahoo.fr
 01 (833) 241-2008
 01 (833) 241-2010 ext. 227
 044 (833) 104 3760